

**Die Erforschung und
die Gestaltung des Image als Dominante
des Markenartikel-Marketing**

Gernot Müller

1970

Die Erforschung und die Gestaltung des Image
als Dominante des Markenartikel-
Marketing

Inaugural - Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt

von

Gernot Müller

1970



Referent: Professor Dr. Robert Nieschlag

Korreferent: Professor Dr. Arthur Mayer

Tag der mündlichen Prüfung: 6. Juli 1970

V o r w o r t

Der Begriff des Image ist verhältnismässig neu. Obgleich von höchster Bedeutung, finden die mit ihm verbundenen Problemkreise nur langsam Eingang in Theorie und Praxis. Die vorliegende Arbeit ist ein bescheidener Beitrag, das Dunkel um die mit dem Image verknüpften Fragen zu erhellen, und ist somit Ausdruck des die Wissenschaft kennzeichnenden Bemühens um Wahrheit, welches den Bereich des Unerforschten immer weiter einzuengen trachtet.

Bei der Erstellung dieser Arbeit erhielt ich von vielen Seiten wertvolle Anregungen und Hinweise. Allen, die auf diese Weise zum Erstehen der Untersuchung beigetragen haben, möchte ich für ihr freundliches Entgegenkommen danken.

Mein besonderer Dank gilt jedoch meinem hochverehrten Lehrer, Herrn Prof. Dr. Robert Nieschlag, für die Vermittlung des geistigen Rüstzeugs, für die Fülle fruchtbarer Impulse sowie für die tatkräftige Unterstützung, die ich bei der Anfertigung der vorliegenden Arbeit durch ihn erfahren durfte.

Der Verfasser

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einleitung	1
Erster Teil:	
Das Image und seine Stellung im Rahmen des Marketing	5
A. Die Merkmale des Marketing	5
I. Der Marketing-Begriff	5
II. Die Instrumente des Marketing	8
B. Begriff und Wesen des Image	16
I. Begriff und Begriffsumfeld des Image	16
II. Die Genese des Image	29
III. Arten des Image	43
IV. Das Image und die Ursachen menschli- chen Verhaltens	51
Zweiter Teil:	
Das Informationsproblem	65

	Seite
A. Die Instrumente der Imageanalyse	68
I. Die Instrumente der Datenbeschaffung	68
1. Die Systematik der Instrumente	68
2. Der Test und das Interview	72
a) Vorbemerkung	72
b) Das Einzel- und das Gruppeninterview	77
c) Testverfahren	80
ca) Offene Verfahren des Tests	83
cb) Geschlossene Verfahren des Tests	89
cba) Einfache Zuordnungsverfahren	92
cbb) Skalierte Verfahren	99
II. Die Instrumente der Datenauswertung	112
B. Die Kombination der Instrumente der Imageanalyse	129
Dritter Teil:	
Der Vollzug des imagebezogenen Marketing	132
A. Die strukturellen Merkmale des Vollzugs	132
B. Die Zielsetzung	136
I. Das Zielsystem der Unternehmung	136
II. Das Ziel der Imagegestaltung	144

	Seite
1. Sukzessive Zielbestimmung	144
a) Die Zielgruppe	144
aa) Kriterien der Gruppen- bildung	144
ab) Die Bestimmung der Ziel- gruppe	149
b) Das Zielimage	155
2. Simultane Zielbestimmung	163
C. Der Mitteleinsatz	167
I. Die Systematik der Aktionsparameter	167
II. Die Instrumente der Imagegestaltung	173
1. Vorbemerkung	173
2. Zentrale Instrumente	176
3. Periphere Instrumente	194
4. Informierende Instrumente	204
III. Die Kombination der Instrumente der Imagegestaltung	211
1. Die qualitative Kombination	212
2. Die quantitative Kombination	221
Schluss	226
Literaturverzeichnis	

Einleitung

Die moderne Betriebswirtschaftslehre befindet sich in einer Übergangsphase von der verstehenden zur operationalen Theorie, d.h. zu einer Theorie, die ihre Aufgabe darin sieht, Grundlagen für das praktische wirtschaftliche Handeln zu schaffen.¹⁾ Damit rückt sie von der Mechanik der Mengen und der Preise ("ökonomische Physik"²⁾) ab und tendiert dazu, das Wirtschaften des Betriebes aus dem Blickwinkel des Entscheidungsträgers und somit unter dem Gesichtspunkt der Informationsgewinnung und -verarbeitung zu sehen.³⁾

Mit dieser Entwicklung eng verbunden ist das in letzter Zeit verstärkte Bemühen um eine "ganzheitliche Betriebswirtschaftslehre"⁴⁾, d.h. um eine Lehre, die bei der Untersuchung einzelwirtschaftlicher, (inner- und ausser-) betrieblicher Belange die Erkenntnisse anderer Wissenschaftsdisziplinen, so vor allem der Psychologie, der Soziologie und der Sozialpsychologie, welche vom Standpunkt der Betriebswirtschaftslehre aus den

-
- 1) Vgl. Schneider, E., Status - der Weg der Betriebswirtschaftslehre in den letzten 25 Jahren, in: Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft (Ausgewählte Aufsätze), Tübingen 1964, S.454.
 - 2) Jacobi, H., Werbepsychologie - Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung, Wiesbaden 1963, S.13.
 - 3) Vgl. hierzu Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft - Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, Berlin 1968, S.49.
 - 4) Bidlingmaier, J., Unternehmerziele und Unternehmerstrategien, Wiesbaden 1964, S.16.

Charakter von Hilfswissenschaften aufweisen, verstärkt in Anspruch nimmt.¹⁾ Die Berechtigung für eine so weite Fassung des betriebswirtschaftlichen Erkenntnisobjektes ergibt sich daraus, dass hinter allen ökonomischen Phänomenen letztlich das Entscheiden und Handeln von Individuen oder Gruppen steht, weshalb die sozio-psychische Seite des Wirtschaftens "nicht nur eine spezifische Perspektive, sondern einen Grundaspekt umschliesst, der fast alle betrieblichen Ebenen durchwirkt und sie in ihren vielfältigen Interdependenzen durchdringt".²⁾

Beide Entwicklungen, die Tendenz zur operationalen Theorie und die wachsende Bedeutung einer ganzheitlichen Lehre, schlagen sich nieder im verstärkten wissenschaftlichen Bemühen um den Menschen als den innerbetrieblichen Träger und den ausserbetrieblichen Partner einer am gesamtwirtschaftlichen Produktionsprozess beteiligten Organisation.

Ein Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre wurde von der hier kurz skizzierten Bewegung in besonderem Mass erfasst: die Lehre von der Absatzwirtschaft. Das vermag nicht zu verwundern, liegt es doch nachgerade im Wesen dieses Wissenschaftszweiges, dass dem Menschen eine dominierende Rolle eingeräumt wird.

Die Lehre von der Absatzwirtschaft untersucht die ausserbetrieblichen Partner des Absatzmarktes sowie die Beziehungen zwischen diesen und dem Betrieb bzw.

-
- 1) Vgl. Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 15.Jg.(1963), insbes. S.549 f. - Vgl. Bidlingmaier, J., a.a.O., S.16 sowie die dort angegebene Literatur. - Vgl. Jacobi, H., a.a.O., S.15 ff.
- 2) Bidlingmaier, J., a.a.O., S.16. - Vgl. ferner Jacobi, H., a.a.O., S.13.

dem betrieblichen Entscheidungsträger. Um sich voll entfalten zu können, geht sie dabei im allgemeinen von einer mehr oder weniger freien Marktwirtschaft aus, d.h. von einem System, in dem die Pläne, die Produktion und Konsum steuern, im wesentlichen in freier Entscheidung von den Haushalten und Betrieben bzw. von den die jeweiligen Institutionen repräsentierenden Entscheidungsträgern erstellt werden und in dem ein Automatismus besteht, welcher diese einzelwirtschaftlichen Pläne koordiniert.¹⁾ Damit unterstellt sie implizit, dass die an dem betreffenden System beteiligten Wirtschaftseinheiten, so auch die Unternehmer, aus welchem Grund auch immer, bestrebt sind, die Pläne der jeweiligen Marktpartner in ihr Kalkül einzubeziehen.

Ein wesentlicher Faktor der Haushaltspläne ist das Image. Die vorliegende Untersuchung ist der Lehre von der Absatzwirtschaft entnommen und behandelt unter Heranziehung aller Humanwissenschaften das Marketing eines typischen Vertreters der freien Marktwirtschaft, welches von diesem Faktor der Haushaltspläne seinen Ausgang nimmt: das imagebezogene Marketing des Markenartikelherstellers. Abgesehen von grundlegenden Fragen hinsichtlich des Image, beschäftigt sie sich im einzelnen mit den Möglichkeiten, die dem Markenartikelhersteller gegeben sind, das Image kennenzulernen, im Rahmen seiner absatzwirtschaftlichen Konzeption zu berücksichtigen und zu beeinflussen.

Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung vor allem um das Aussenverhältnis der Unternehmung handelt,

1) Vgl. dazu Preiser, E., Nationalökonomie heute - Eine Einführung in die Volkswirtschaftslehre, München 1959, S.34 ff.

kann unterstellt werden, dass die Willens- und Entscheidungsbildung in der Unternehmung fast ausschliesslich von einer Person ("Unternehmer", "Entscheidungsträger", "Forscher" u.dgl.) ausgeht. Ziel- und Interessenkonflikte innerhalb der Hierarchie der Unternehmensführung werden vernachlässigt; die betrachtete Organisation ist eine in sich geschlossene, funktionale Einheit.

Die Untersuchung ist in ihrer gesamten Konzeption auf den Markenartikel ausgerichtet. Es wird daher nicht als erforderlich erachtet, im weiteren Verlauf der Arbeit gesondert auf die Besonderheiten des Markenartikel-Marketing hinzuweisen.

Erster Teil

Das Image und seine Stellung im Rahmen des Marketing

A. Die Merkmale des Marketing

I. Der Marketing-Begriff

Wohl kein absatzwirtschaftlicher Begriff stand jemals mehr im Widerstreit der Meinungen und unterlag im Laufe der Zeit einem stärkeren Wandel als der des Marketing.

Ursprünglich verstand man unter diesem Terminus vorwiegend alle "geschäftlichen Massnahmen und Tätigkeiten, die den Fluss der Waren und Dienstleistungen vom Hersteller zum Verwender und Verbraucher regeln"¹⁾. Eine solche, das Marketing lediglich als Warendistribution betrachtende Auffassung kann nur aus der früher üblichen Wirtschaftsweise der Unternehmungen heraus, die unter dem Primat der Produktion erfolgte, verstanden werden.²⁾

Der Wettbewerb der Unternehmen schien - soweit überhaupt vorhanden - im wesentlichen darin zu beste-

1) Kropff, H.F.J., Wörterbuch der Werbung, Essen 1959, S.196.

2) Vgl. Sommer, R., Die Marketing-Konzeption und ihr Einfluss auf das absatzwirtschaftliche Instrumentarium des Markenartikels, Diss. München 1968, S.8 ff.

hen, "dass man die Produktionskosten verminderte und ein gleichwertiges Produkt zu einem niedrigeren Preis lieferte".¹⁾ Die Tätigkeit des Absatzfachmannes begann erst mit der Übergabe der vorwiegend nach technischen Gesichtspunkten konzipierten und hergestellten Waren durch den Produktionsleiter.²⁾

Der in der "Gesellschaft des Überflusses"³⁾ bewirkte Wandel wirtschaftlicher Bedingungen, die Tendenz zum Käufermarkt, zwang zuerst die Konsumgüterhersteller und von diesen wiederum insbesondere die Hersteller von Markenartikeln,⁴⁾ später auch grosse Teile der Investitionsgüterproduzenten, in ihrem Handeln von einer anderen Grundhaltung auszugehen. Sie mussten den Verbraucher bzw. den Abnehmer an den Anfang und in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen stellen.

Ausgehend von der ökonomischen Realität, war eine neue begriffliche Klärung vorzunehmen, an die Stelle des produktionsorientierten trat ein absatz-

-
- 1) Mc.Kitterick, J.B., What is the Marketing Management Concept?, in: The Frontiers of Marketing, Thought and Science, American Marketing Association, Chicago 1958, zitiert nach H. Gross, Deutschlands Zukunft auf dem Weltmarkt - Neue Wege von Marketing und Werbung, Düsseldorf und New York 1959, S.9.
 - 2) Vgl. Sommer, R., a.a.O., S.8.
 - 3) Vgl. Galbraith, J.K., The Affluent Society, Boston 1958.
 - 4) Unter Markenartikeln versteht man im allgemeinen standardisierte Fertigwaren (Konsumgüter), die mit intensiver Verbraucherwerbung unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden und die relativ gleichbleibende Leistung des Anbieters garantierenden Zeichen (Marke) in einem grösseren Absatzraum vertrieben werden und dadurch einen gewissen Bekanntheitsgrad (Verkehrsgeltung) erlangt haben (vgl. Fiuczynski, H.-W., Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, Freiburg i.B. 1960, S.14 f.; Mellerowicz, K., Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2.Aufl., München und Berlin 1963, S.39).

markt- oder verbraucherorientierter Marketing-Begriff.¹⁾ Das Fazit der sich aus dem Bedeutungswandel ergebenden Interpretationsvielfalt besteht darin, dass man heute unter Marketing eine Grundhaltung, eine beherrschende Idee, versteht, "die in der Erarbeitung und der Verwirklichung einer ganz bestimmten, in sehr umfassender Weise fundierten absatzwirtschaftlichen Konzeption für Güter und Dienstleistungen ihren Ausdruck findet".²⁾ Diese Formulierung impliziert die allgemein anerkannte schöpferische Komponente des Marketing, die in Verbindung mit einem systematisch-wissenschaftlichen Vorgehen dazu angetan ist, der Unternehmung Zugang zum Markt zu verschaffen und die Marktwiderstände gewissermassen im vorhinein auszuräumen.³⁾

Das so verstandene Marketing beginnt bereits bei der Planung der Produkte und verlangt die Erstellung von in sich geschlossenen Konzeptionen, in denen die absatzwirtschaftlichen Massnahmen auf ein einheitliches Ziel ausgerichtet sind. Es verfolgt den systematischen Auf- und Ausbau von Produkt- und Firmenmärkten, erfasst sämtliche betrieblichen⁴⁾ Bereiche und kann letztlich umschrieben werden als "das Führen des Unternehmens vom Absatzmarkt her".⁵⁾

1) Vgl. hierzu auch Sommer, R., a.a.O., S.10.

2) Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a.a.O., S.551. - Vgl. auch Nieschlag, R., Begriff, Wesen und Träger des Marketing, Heft 22 der Troost-Schriftenreihe, o.O. 1964, o.S.

3) Zur schöpferischen Komponente des Marketing vgl. Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a.a.O., S.551; Dichtl, E., Über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen, Berlin 1967, S.51 ff.

4) Betrieb und Unternehmung sollen in dieser Arbeit synonym verwandt werden.

5) Hammel, W., Das System des Marketing, dargestellt am Beispiel der Konsumgüterindustrie, Freiburg i.B. 1963, S.173.

II. Die Instrumente des Marketing

Bezugspunkt aller absatzwirtschaftlichen Handlungen sind also die Interessen, Wünsche und Sorgen der Verwender und Verbraucher.¹⁾ D.h. es werden nur solche Produkte und Dienstleistungen entwickelt und erstellt, "von denen man mit einiger Sicherheit weiss, dass sie auf dem Markt auf effektive oder doch mehr oder weniger leicht zu mobilisierende Nachfrage treffen werden".²⁾ Das bedeutet nicht, dass solche Überlegungen vormals völlig fremd waren. Neu ist vielmehr das unbedingte Primat des Absatzes und die Tatsache, dass Fingerspitzengefühl, Intuition und Improvisation durch wissenschaftliche Methoden soweit als möglich ersetzt wurden.³⁾

Das moderne Marketing zeichnet sich durch einen umfassenden Katalog an Instrumenten aus, die die Unternehmung im Zuge der Erarbeitung und der Verwirklichung absatzwirtschaftlicher Konzeptionen einsetzen kann. Die bisherigen Überlegungen legen eine Zweiteilung dieser Instrumente nahe, und zwar in ein Instrumentarium, das der Erarbeitung bzw. wissenschaftlichen Fundierung absatzpolitischer Massnahmen dient, die Instrumente der Absatzforschung ("Informationsseite" des Marketing), und in ein Instrumentarium, mit dem die Unternehmung auf dem Absatzmarkt auftritt, die Instrumente der Marktgestaltung ("Aktionsseite" des Marketing).⁴⁾

-
- 1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.45.
 - 2) Hammel, W., a.a.O., S.17.
 - 3) Vgl. hierzu auch Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a.a.O., S.552.
 - 4) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H.,

Die Massnahmen, die der Unternehmer dem Markt gegenüber ergreift (Aktionsseite), sind offenbar den Gegebenheiten desselben anzupassen. Ein solches Ausrichten an der Bedingungs-lage des Absatzmarktes ist aber nicht passiver, abwartender Art, sondern versteht sich als aktive Anpassung an den Markt, als ständiges Bemühen um eine bessere Ausschöpfung der durch die Marktgegebenheiten gesetzten Absatzmöglichkeiten, als immer neue, bessere Konzipierung der betrieblichen Leistung aus dem Markte heraus.¹⁾ Von dieser gewissermassen unter Berücksichtigung des geringsten Widerstandes erfolgenden aktiven Teilnahme am Geschehen des Marktes bzw. von der gestaltenden Einflussnahme auf dasselbe ist auszugehen, wenn von den Instrumenten der Marktgestaltung gesprochen wird.²⁾

Die Instrumente der Marktgestaltung, die der Markenartikelhersteller zum Einsatz bringt, können im einzelnen primär auf den Verbraucher bezogen sein (z.B. Sprungwerbung) oder aber auf zwischengeschaltete Wirtschaftsstufen bzw. auf Absatzmittler und -helfer (z.B. Funktionsrabatte). Im Mittelpunkt der hier angestellten Überlegungen steht der Konsument oder die Hersteller-Verbraucher-Relation. D.h. es sind nur die sich auf diese Relation auswirkenden Aktionen von Interesse; neben den primär auf den Verbraucher bezogenen Massnahmen werden die unmittelbar auf die Absatzmittler und die -helfer gerichteten Aktivitäten nur insoweit berücksichtigt, als sie zum Konsumenten "durchdringen", ihn also mittelbar betreffen (z.B. Auswirkungen des Sales Promotion). Des weiteren ist für die Untersuchung

a.a.O., S.68 ff. - Vgl. Stadler, M., Zukunftsaspekte der Werbung im Rahmen des Marketing (I), in: die Anzeige, 41.Jg.(1965), Heft 17, S.14-30, S.18.

1) Vgl. Sommer, R., a.a.O., S.43.

2) Vgl. hierzu auch Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.56 f.

das (potentielle oder tatsächliche) Verhalten des Herstellers lediglich im Hinblick auf dessen Imagewirksamkeit von Relevanz. D.h. auf der Aktionsseite des Marketing sind nur die Instrumente der Imagegestaltung - sie sollen, ohne dass vorher näher auf das Image eingegangen wird, als die Instrumente der Marktgestaltung bezeichnet werden, die unter dem Gesichtspunkt der Bildung neuer und der aktiven Beeinflussung bestehender Images zum Einsatz gelangen (können) - und die eng mit ihnen verknüpften Fragestellungen Gegenstand der Betrachtung.

Die Informationsseite des Marketing, die Absatzforschung, umfasst die "systematische, objektive und erschöpfende Suche nach den Fakten, die für jedes beliebige Problem auf dem Gebiet des Absatzes oder Verkaufs ... von Bedeutung sind, sowie die Analyse und Ausdeutung der ermittelten Fakten".¹⁾ Hauptbereiche der Informationsgewinnung sind hierbei die Untersuchung ausserbetrieblicher (Absatzmarktforschung) und diejenige innerbetrieblicher Sachverhalte (absatzbezogene Betriebsforschung),²⁾ wobei der Erforschung

-
- 1) Crisp, R.D., Absatzforschung, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von W. Elwenspoek, Essen 1959, S.13.
 - 2) Vgl. Hüttner, M., Grundzüge der Marktforschung, Wiesbaden 1965, S.30 f. - Vgl. Schäfer, E., Grundlagen der Marktforschung, 4.Aufl., Köln und Opladen 1966, S.19 ff. - In diesem Zusammenhang sei auf einen weiteren Begriff hingewiesen, den der Marktforschung. Man versteht darunter die Untersuchung ausserbetrieblicher Sachverhalte auf den verschiedenen Teilmärkten (Beschaffungs- und Absatzmarkt) der Unternehmung. Die Absatzmarktforschung wäre somit der gemeinsame Bereich von Absatz- und Marktforschung. Allerdings ist eine Beschaffungsmarktforschung i.d.R. völlig bedeutungslos; sie kann deshalb vernachlässigt werden, so dass Markt- und Absatzmarktforschung identisch sind (vgl. hierzu auch Müller, G., Die Absatzmarktforschung im stationären Einzelhandel, unveröffentlichte Diplomarbeit, München 1967, S.3).

ausserbetrieblicher Sachverhalte die weitaus grössere Bedeutung zukommt.¹⁾

Nach Behrens zerfällt die Absatzmarktforschung in einen ökoskopischen und einen demoskopischen Teil.²⁾ Ökoskopische Untersuchungen beschäftigen sich mit Umsatzschwankungen, bestehenden Marktanteilen etc. als den Ergebnissen der Verhaltensweisen all der am Markt Beteiligten; sie sind hier weniger von Interesse. Die demoskopische Forschung erfasst u.a. demographische Merkmale (Beruf, soziale Schicht, Einkommen, Vermögen u.v.m.), Wissen, Wahrnehmungen, Vorstellungen, Meinungen, Wünsche, Strebungen der Verbraucher.³⁾

Die Motiv- oder Motivationsforschung,⁴⁾ die die Frage nach den Ursachen, dem Warum des Verbraucherver-

-
- 1) Vgl. u.a. Hüttner, M., a.a.O., S.28. - Absatzforschung wird deshalb auch meist im Sinne von Absatzmarktforschung gebraucht.
 - 2) Vgl. Behrens, K.Ch., Demoskopische Marktforschung, 2.Aufl., Wiesbaden 1966, S.13 ff.
 - 3) Vgl. Behrens, K.Ch., a.a.O., S.16 ff. - Der von Behrens des weiteren vorgenommenen Unterteilung, der Zergliederung der demoskopischen Marktforschung in eine Erforschung objektiver und eine subjektiver Sachverhalte, soll hier nicht gefolgt werden.
 - 4) Behrens versucht, diese Termini zu umgehen (vgl. Behrens, K.Ch., a.a.O., S.21 ff. und S.43). - Die Begriffe der Motiv- und der Motivationsforschung werden in der Praxis synonym verwandt. Sie sind mit der Frage nach dem Warum hinlänglich umrissen und sollten nicht aus den sich unterscheidenden und z.T. in einem engeren Sinn verwandten Termini Motiv und Motivation abgeleitet werden. Der Versuch Kropffs, auf diese Weise zu einer Differenzierung obiger Synonyma zu gelangen (vgl. Kropff, H.F.J., Motivforschung - Methoden und Grenzen, Essen 1960, S.33 ff.; Kropff, H.F.J., Verbrauchs-, Motiv- oder Motivationsforschung - Überraschende Klärung einer wissenschaftlichen Kontroverse, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4.Jg.(1958), Heft 1, S.2-25), wird im allgemeinen als misslungen und als Missverständnis psychologischer Belange angesehen.

haltens zu beantworten versucht, umfasst einen grossen Bereich der demoskopischen Absatzmarktforschung. Die Imageforschung schliesslich ist eines der Hauptgebiete dieser Motiv- oder Motivationsforschung und kann als Suche, Analyse und Ausdeutung aller imagebezogenen Fakten des Absatzmarktes bezeichnet werden.¹⁾

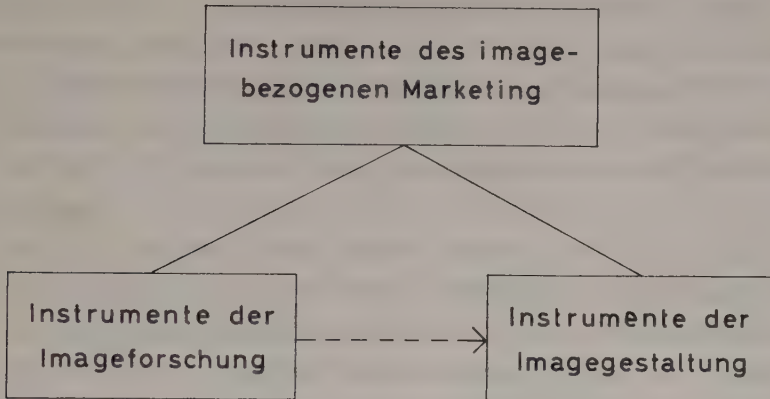
Mit dieser Eingrenzung können - analog der Zweiteilung der Marketing-Instrumente in solche der Absatzforschung und solche der Marktgestaltung - den Instrumenten der Imagegestaltung die Instrumente der Imageforschung gegenübergestellt werden. Sie dienen der Erarbeitung und der Verwirklichung einer Image-Konzeption und bilden gemeinsam das Instrumentarium des imagebezogenen oder -orientierten Marketing, welches in einer solchen Konzeption seinen Ausdruck findet.

Das Instrumentarium des imageorientierten Marketing kann als Untersystem des Systems der Marketing-Instrumente betrachtet werden und lässt sich in seinem

-
- 1) Zur Stellung der Imageforschung im Rahmen der Motivforschung vgl. Berth, R., Marktforschung zwischen Zahl und Psyche - Eine Analyse der befragenden Marktbeobachtung in Westdeutschland, Stuttgart 1959, S.87 ff., insbes. S.97 und S.103 (Zitierweise: Marktforschung); Henry, H., Was der Verbraucher wünscht - Die Praxis der Motivforschung, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von W. Schwerdtfeger, Düsseldorf 1960, S.105; Kropff, H.F.J., Motivforschung - Methoden und Grenzen, a.a.O., S.105; Smith, G.H., Warum Kunden kaufen - Motivforschung in Werbung und Verkauf, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H.K. Joschke, München 1955, S.21 ff. - Die hier vorgenommene Definition der Imageforschung ist der Aufgabenstellung entsprechend auf den Absatzmarkt, implizit insbes. auf den Verbraucher bezogen. Der Vollständigkeit halber sei bemerkt, dass für den Unternehmer die Images aller "Interessengruppen" der Unternehmung von Interesse sein können. Vor allem auf dem Personalmarkt dürften in absehbarer Zeit einschlägige Untersuchungen an Bedeutung gewinnen.

strukturellen Aufbau wie folgt veranschaulichen:¹⁾

Abbildung 1
Das Instrumentarium des imageorientierten
Marketing



Die Instrumente der Imageforschung - sie werden auch zu Kontrollzwecken herangezogen - sind zur Vorbereitung des Einsatzes der Instrumente der Imagegestaltung einzusetzen.²⁾ Sie unterscheiden sich z.T. völlig vom übrigen Instrumentarium der Absatzforschung. Im Gegensatz hierzu sind die Instrumente der Imagegestaltung rein materiell denjenigen der Marktgestaltung gleichzusetzen. Jede absatzpolitische Mass-

-
- 1) Zum System der Marketing-Instrumente vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.70 f.; Hörschgen, H., Der zeitliche Einsatz der Werbung - Bestimmungsfaktoren des Timing in der Absatzwerbung, Stuttgart 1967, S.29. - Zum Systembegriff vgl. Beer, S., Kybernetik und Management, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von I. Grubrich, Frankfurt a.M. 1962, S.21 ff.
 - 2) Bezüglich der allgemeinen Beziehung zwischen den Instrumenten des Marketing vgl. u.a. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.71; Behrens, K.Ch., a.a.O., S.143 ff.

nahme ist imagewirksam, gleich unter welchen Gesichtspunkten sie erfolgt. Formal kann jedoch erst dann von Imagegestaltung gesprochen werden, wenn ein unter dem Aspekt ihrer Imagewirksamkeit bewusster Einsatz der Instrumente erfolgt.

Die Stellung, die die Unternehmer dem Image im Rahmen ihrer Marktstrategie einräumen, ist sehr unterschiedlich und reicht von z.T. noch völliger Negation bis zu einer alles überragenden Dominanz desselben. Es vermag darüber kein Werturteil gefällt zu werden; gleichwohl kann auf Grund des Einflusses, den diese Grösse auf das Verbraucherverhalten ausübt,¹⁾ von einem echten Marketing, also einer Marktstrategie, deren Bezugspunkt der Verbraucher ist, erst dann gesprochen werden, wenn der Unternehmer sie in den zentralen Bereich seiner Überlegungen stellt.

Es ist naheliegend, die hier vorgenommene Zerteilung der Instrumente des imagebezogenen Marketing dem weiteren Verlauf der Untersuchung zugrunde zu legen. Allerdings birgt sie die Gefahr in sich, dass beide Instrumentalbereiche zusammenhanglos aneinandergereiht, ihre vielfältigen Beziehungen also nicht berücksichtigt werden. Ausserdem würde eine Abhandlung nur der Instrumente dem hier vorliegenden Problemkreis in keiner Weise gerecht werden. Das Marketing ist zielgerichtet; neben der damit verbundenen Problematik stehen Fragen nach der gegenseitigen Abstimmung absatzwirtschaftlicher Massnahmen sowie nach dem grundsätzlichen Wesen des Image selbst.

Deshalb soll dem weiteren Verlauf der Arbeit folgende Gliederung zugrunde gelegt werden: Im Abschnitt B

1) Siehe hierzu S.51 ff. dieser Arbeit.

des ersten Teils wird versucht, den Begriff und das Wesen des Image zu klären; darauf aufbauend, werden in einem zweiten Teil die Möglichkeiten der Imageforschung und in einem dritten Teil der Vollzug des imageorientierten Marketing untersucht.

Während sich der zweite Teil vorwiegend mit den Instrumenten der Imageanalyse beschäftigt, behandelt der "Vollzug des imagebezogenen Marketing" neben grundlegenden entscheidungstheoretischen Fragen (dritter Teil/A) die Zielsetzung (dritter Teil/B) und den Mitteleinsatz (dritter Teil/C) des imageorientierten Marketing.

Schwerpunkte des "Miteinsatzes" sind die Instrumente der Imagegestaltung sowie die Kombination derselben. Vor allem im Rahmen der mit der optimalen Kombination der Aktionsparameter verbundenen Optimierungsproblematik soll die enge Beziehung zwischen den informierenden und den gestaltenden Instrumenten dargelegt werden.

Damit wird der oben genannten Zweiteilung des imagerelevanten Instrumentariums Rechnung getragen, ohne dass auf einen umfassenden Ansatz hinsichtlich des imagebezogenen Marketing verzichtet zu werden braucht.

B. Begriff und Wesen des Image

I. Begriff und Begriffsumfeld des Image

Der Imagebegriff ist eng verwandt mit Termini wie Bild, Abbild, Vorstellung, Ruf, Stereotyp, Vorurteil, Meinung, Einstellung und lässt sich diesen gegenüber nur schwer abgrenzen. Einmal bestehen mehr oder weniger stark ausgeprägte terminologische Überschneidungen, zum anderen haben eine unterschiedliche Begriffsverwendung bezüglich einiger der dem Image verwandter Begriffe sowie verschiedene Versuche, das "Image" durch deutsche Termini zu ersetzen, zu einer gewissen Sprachverwirrung geführt. Das besagt jedoch nicht, dass dem Imagebegriff selbst ein unterschiedlicher Bedeutungsgehalt beigemessen wird. Die diesbezüglichen Auffassungen bewegen sich - abgesehen von einigen wenigen Ausnahmen¹⁾ - in der gleichen Richtung.

Zur Klärung der hier anstehenden begrifflichen Problematik soll im folgenden von einigen Imagedefinitionen der einschlägigen Literatur ausgegangen werden. Hierbei lässt sich die Verwendung imagever-

1) Vgl. z.B. Hartmann, K.D., Ein Beitrag zum Problem des "Brand-Image", in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 8.Jg.(1962), Heft 3/4, S.86; Wolf, H.E., Die Beziehungen zwischen Vorurteil, Image und Gegenstands- (Waren-) Bild, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 12.Jg. (1966), Heft 4, S.117 ff.

wandter Termini z.T. nicht vermeiden. Ist das "Image" konkretisiert, sind seine Merkmale herausgearbeitet, so soll es einigen ihm ähnlichen Begriffen gegenübergestellt werden, wobei im Vordergrund des Interesses weniger scharfe Abgrenzungen und Unterscheidungen stehen als vielmehr die Kenntlichmachung der relevanten Bedeutungsumfelder und die Verdeutlichung des vielfältigen Netzes terminologischer Beziehungen.

Kropff betrachtet das Image als die Summe aller Vorstellungen, Gefühle, Einstellungen und Vorbehalte.¹⁾ Ähnlich spricht Johannsen von der "'Ganzheit' aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle etc., die mit einem bestimmten 'Meinungsgegenstand' (z.B. einer Marke, einer Firma, einem Medium) verbunden sind".²⁾ Neben einer Reihe anderer Autoren³⁾ unterscheidet Lange zwischen einer rationalen und einer nicht-rationalen bzw. emotionalen Imagekomponente und ordnet dem rationalen Bereich Kenntnisse und Wissen über den Meinungsgegenstand, dem emotionalen Bereich Stimmungen, Gefühle sowie Einstellungen, jeweils ausgelöst durch den Meinungsgegenstand, zu.⁴⁾

-
- 1) Vgl. Kropff, H.F.J., Konkrete und abstrakte Bilder in der Werbung, in: Der Mensch im Markt, Festschrift zum 60.Geburtstag von G. Bergler, hrsg. von W. Vershofen, P.W. Meyer, H. Moser und W. Ott, Berlin 1960, S.297.
 - 2) Johannsen, U., Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebegriff, in: Der Markenartikel, 29.Jg.(1967), Heft 3, S.133.
 - 3) Vgl. z.B.: Martineau, P., Kaufmotive - Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von Schwerdtfeger, Düsseldorf 1959, S.322 f.; Wiswede, G., Eine Vektorentheorie des Verbraucherverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 12.Jg. (1966), Heft 1, S.56 (Zitierweise: Vektorentheorie).
 - 4) Vgl. Lange, F., Psychologische Probleme des "Markenbildes", in: Der Markenartikel, 20.Jg.(1958), Heft 10

Solche Definitionen setzen (genau-genommen) eine exakte Begriffsbestimmung und gegenseitige Abgrenzung der erklärenden Termini voraus und sind somit durch eine gewisse Schwerfälligkeit gekennzeichnet.¹⁾ Insofern erweist es sich als vorteilhaft, nur einzelne Synonyma oder entsprechende Umschreibungen zu finden, mit deren Hilfe sowieso eher verwirrende als erklärende Begriffsansammlungen im Rahmen von Definitionen vermieden werden können.

Sehr anschaulich bezeichnet Berth das Image als das Gesamtbild, welches sich die einzelne Person von einem Objekt macht, mit dem sie sich auf irgendeine Weise auseinandersetzt, wobei unter Objekt jeder Gegenstand, jedes belebte oder unbelebte Stück Materie (auch andere Personen), jeder Prozess, jede Idee etc. verstanden werden kann.²⁾ In gleicher Weise verwendet Schlüter den Begriff des Gesamteindrucks. Dieser ist "das Gesamtbild, das ein Subjekt (z.B. Nachfrager,

S.908. - Vgl. Lange, F., Zur Analyse des "Markenbildes", in: die Anzeige, 35.Jg.(1959), Heft 3, S.188. - Auf die Problematik der Unterscheidung zwischen rationalem und nicht-rationalem bzw. emotionalem Bereich soll hier nicht eingegangen werden.

- 1) So lange diese Prämisse nicht erfüllt wird, kann (im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich) lediglich von einer begrifflichen Umschreibung, die sich an das vorwissenschaftliche Verständnis richtet, gesprochen werden.
- 2) Vgl. Berth, R., Marktforschung, a.a.O., S.124. - An anderer Stelle bezeichnet Berth das Image auch als einen Totalbegriff, der alles umfasst, was man von einem Objekt denken und empfinden kann, und - etwas ungenauer - als Zusammenfassung aller bewussten Vorstellungen und unbewussten Empfindungen (vgl. Berth, R., Imageforschung im Dienst der Absatzpolitik, in: Der Markenartikel, 22.Jg. (1960), Heft 3, S.131; Berth, R., Marktforschung, a.a.O., S.20).

Wähler) von einem anderen Subjekt (z.B. Unternehmer, Politiker) oder einem Objekt (z.B. Produkt, Unternehmen, Branche, Land) besitzt bzw. das bei ihm hervorgerufen wird, sobald es mit diesem Subjekt oder Objekt sinnesmässig in Berührung kommt".¹⁾

Hofstätter und Lübbert sprechen von Images als unscharf ausgegliederten Vorstellungskomplexen.²⁾ Spiegel bezeichnet sie als komplexe Vorstellungen, die von ähnlich vielschichtiger Art sind wie Phantasiegebilde und stark emotional fundierte Sachverhalte (Gerüchte, Vorurteile etc.), "wobei der Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten gewöhnlich gering und die Plastizität somit gross ist".³⁾

Daneben betont Spiegel die mit dem geringen Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten eines Meinungsgegenstandes bzw. mit einer grossen Plastizität in enger Beziehung stehende erhöhte Prägnanz (Überprägnanz) der Vorstellungen. Sie ist wesentlich stärker als z.B. bei Wahrnehmungen unter gelockerter Reizbindung oder bei Nachbildern.⁴⁾

-
- 1) Schlüter, F., Das Image eines Produktes, in: Wirtschaftsdienst, 46.Jg.(1966), Heft I, S.53. - Es ist ohne Belang, wenn Schlüter den Objektbegriff enger fasst als Berth.
 - 2) Vgl. Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, 2.Jg. (1958), Heft 2, S.71. - Hofstätter und Lübbert betonen in der Formulierung des unscharf Ausgegliederten mehr das gefühlsmässige Erleben, die Anmutungsqualität einer Vorstellung.
 - 3) Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld - Das psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart 1961, S.31 (Zitierweise: Die Struktur der Meinungsverteilung).
 - 4) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.30f. - Die Überprägnanz ist mehr relativ bzw. von der Tendenz her zu interpretieren

Unterstellt man ausserdem eine gewisse, mit der so verstandenen Prägnanz eng zusammenhängende Distanz des einzelnen Image von anderen Image und eine gewisse Abgehobenheit desselben von dem ihm übergeordneten Ganzen, also vom Gattungs-Image, so werden Begriffsbestimmungen, die das Typische oder Charakteristische betonen, in ihrem vollen Umfang verständlich. Bergler z.B. spricht in diesem Zusammenhang von Vorstellungskomplexen, von ganzheitlichen, mehrdimensionalen psychologischen Systemen mit dem Charakter des Typischen,¹⁾ Kleining von seelisch relevanten Charakteristika.²⁾

Die Vereinfachung komplexer Sachverhalte bzw. die Vernachlässigung unwesentlicher und die Betonung oder Überbetonung wesentlicher Eigenschaften eines Objektes, die Verdichtung gewisser "Vorzugsmerkmale des sinnlich Erfahrenen zu Symbolen mit Minimumcharakter",³⁾ kommen in solchen Formulierungen zum Ausdruck. Hinzu kommt meist eine gewisse Verfestigung und Stabilität solcher Systeme, und zwar - laut Bergler - im einzelnen Erlebnis wie auch im Lebensablauf.⁴⁾

Kleining hebt u.a. auch den wertenden Aspekt von Images hervor, indem er schreibt, in das Image gehen

und steht nicht im Widerspruch zu absolut weniger prägnanten Gebilden.

- 1) Vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963, S.18.
- 2) Vgl. Kleining, G., Die Bedeutungsanalyse - Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 2.Jg. (1958/59), Heft 1 und 2, S.343.
- 3) Lersch, Ph., Aufbau der Person, 10.Aufl., München 1966, S.437.
- 4) Vgl. Bergler, R., Psychologie stereotyper Systeme - Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie, Bern und Stuttgart 1966, S.109 in Verbindung mit S.114 f. (Zitierweise: Psychologie stereotyper Systeme).

sehr stark persönliche Wertungen ein,¹⁾ es gibt an, "unter welchem Blickwinkel etwas gesehen wird, mit welcher Schärfe, mit welchen gefühlshaften Tönungen, mit welchen Wertungen".²⁾ Des weiteren stellt er ganzheitliche Gesichtspunkte in den Vordergrund; so versteht er das Image als "psychische Komplexion, bestehend aus wirkenden psychischen Energien, die zu einer dynamischen, d.h. kräftegeladenen Ganzheit verschmelzen",³⁾ bzw. als dynamische Ganzheit von Vorstellungen, bei der sich nichts verändern kann, ohne dass sie sich in ihrer Ganzheit umstrukturiert.⁴⁾ Auf diese Weise wird der Annahme, dass sich seelisches Leben als Feldgeschehen in Form von interdependenten Energien darstellt, Rechnung getragen.

Boulding spricht vom "subjektiven Wissen"⁵⁾ und impliziert damit den bereits mehrfach angedeuteten Unterschied zwischen der chemisch-physikalischen und der phänomenalen Welt, zu der das Image gehört. Dieses subjektive Wissen ist durch Raum, Zeit, persönliche Beziehungen bzw. Bezugsgrößen, Wertmasstäbe etc. determiniert und weist Dimensionen der Bestimmtheit oder

-
- 1) Vgl. Kleining, G., Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer, in: Psychologie und Praxis, 3.Jg.(1959), Heft 5, S.251.
 - 2) Kleining, G., Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: Psychologie und Praxis, 3.Jg.(1959), Heft 4, S.203 (Zitierweise: Imageforschung).
 - 3) Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.201.
 - 4) Vgl. Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.201 ff. - Dieser Ansatz steht nicht im Widerspruch zur oben erwähnten Stabilität von Images; denn diese bezieht sich vorwiegend (nur) auf den Kerngehalt von Vorstellungen und wird ausserdem meist in einem anderen Zusammenhang (bezogen auf den Lebensablauf bzw. aus der Sicht des neutralen Betrachters) gebraucht.
 - 5) Boulding, K., Die neuen Leitbilder, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H. Gross, Düsseldorf 1958, S.9.

Unbestimmtheit, Klarheit oder Unklarheit, Wahrscheinlichkeit oder Unwahrscheinlichkeit sowie verschiedene Felder des Bewusstseins bzw. Unterbewusstseins auf.¹⁾ Gardner und Levy meinen, "the image ... may be clear-cut or relatively vague, it may be varied or simple, it may be intense or innocuous".²⁾

Dieser kurze Überblick über die einschlägige Literatur macht deutlich, unter welcher Vielfalt an Gesichtspunkten das Image betrachtet werden kann, so dass eine Definition im üblichen Sinne seinem eigentlichen Charakter nur sehr schwer gerecht werden dürfte. Deshalb und aus Gründen der Klarheit mag im folgenden eine Aufzählung seiner wichtigsten Wesensmerkmale genügen.

Aus der bisherigen Untersuchung ist ersichtlich, dass Images von jedem nur denkbaren Objekt bestehen können; ihr Träger ist die Person. Im einzelnen manifestiert sich das Image in der Reproduktion früherer Erlebnisse (Erinnerung), in der Vergewärtigung von in der Phantasie gegebenenfalls umgestalteten Gedächtnisinhalten oder als entsprechende Neugestaltung und -kombination derselben. Es

- weist eine bestimmte Struktur und einen bestimmten Inhalt bzw. Bedeutungsgehalt auf,
- weicht (auch bei einer reinen Reproduktion von früher Wahrgenommenem) mehr oder weniger stark von den objektiven Gegebenheiten ab,³⁾

1) Vgl. Boulding, K., a.a.O., S.13 und S.46 ff.

2) Gardner, B.B. und Levy, S.J., The Product and the Brand, in: Harvard Business Review, Vol.33, Nr.2 (March-April 1955); S.35.

3) Der Begriff der objektiven Gegebenheiten kann grundsätzlich auf zweierlei Art und Weise verstanden werden,

- ist von einer gewissen Stabilität,
- ist durch eine gewisse Prägnanz, Distanz und Abgehobenheit gekennzeichnet und wird somit prinzipiell zum Träger des Typischen und Charakteristischen,
- ist mehr oder weniger anschaulich,
- weist eine bestimmte Intensität auf,
- beinhaltet subjektive Wertungen, d.h. es besagt, unter welchem Blickwinkel etwas gesehen, welches Gewicht ihm beigemessen wird,
- ist raum- und zeitbezogen und durch spezifische Ausprägungen der Dimensionen Wirklichkeit-Unwirklichkeit, Gewissheit-Ungewissheit etc. gekennzeichnet,
- ist mehr oder weniger ausgegliedert, emotio-

-
- a) im Sinne der chemisch-physikalischen Realität,
 - b) im Sinne des "für alle Menschen Gültigen", der allgemeingültigen "Durchschnittsmeinung" oder der dem Menschen möglichen Objektivität; nach dem jeweils zugrunde gelegten Bezugssystem gibt es diesbezüglich verschiedene Abstufungsgrade. -

In der hier vorgenommenen Charakterisierung ist die Objektivität der chemisch-physikalischen Welt zugrunde zu legen. - Unter dem Gegensatz "objektiv-subjektiv" versteht man im allgemeinen die subjektive Verformung von objektiv Gegebenem. Das Image wird aber - neben der blossen subjektiven Verformung - vom Imageträger häufig um (zusätzliche) Dimensionen angereichert, die objektiv überhaupt nicht, also auch nicht "andeutungsweise", vorhanden sind (jemand erlebt also z.B. den Volkswagen u.a. als weiblich, obwohl dies objektiv weder durch das Produkt selbst noch durch die Werbung oder den typischen Kundenkreis gerechtfertigt ist). In dieser

nal besetzt¹⁾ und bewusst,

- unterliegt als dynamische Ganzheit ganzheitlichen Gesetzen.

Viele der oben angeführten Autoren umschreiben das Image als Vorstellung oder Vorstellungskomplex. Im psychologischen Wörterbuch von Dorsch werden die Vorstellungen als anschauliche seelische Inhalte bezeichnet, die als Reproduktionen früherer Wahrnehmungen (Erinnerungsvorstellungen) oder als Neukombinationen von Erinnerungsvorstellungen zu den wichtigsten Gedächtniserscheinungen gehören. Den einzelnen Sinnesgebieten entsprechend sind sie visueller, auditiver, taktiler, geschmacklicher etc. Art.²⁾

Je nach dem Abstraktionsniveau bzw. dem Verallgemeinerungsgrad kann man nach Einzel- (konkrete Abbilder sinnlicher Wahrnehmungen) und Allgemeinvorstellungen (die die wesentlichsten bzw. gemeinsamen Züge ähnlicher Ab- bzw. Einzelbilder zusammenfassenden Schematisierungen) unterscheiden.³⁾ Letztere sind im

weiteren Form (subjektive Verformung und eventuelle Anreicherung um weitere Dimensionen) soll hier die Abweichung von objektiv Gegebenem aufgefasst werden.

- 1) "Besetzt" ist hier nicht im Sinne der Psychoanalyse zu verstehen.
- 2) Vgl. Dorsch, F., Psychologisches Wörterbuch, 6.Aufl., Bern 1959, S.323 und S.117. - Der Vollständigkeit halber sei bemerkt, dass Spiegel das Image als Mischform von Erinnerungs- und Phantasievorstellungen (i.w.S.) ansieht (vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.33).
- 3) Vgl. Lersch, Ph., a.a.O., S.400 f. - Einen nahezu kontinuierlichen Fluss von Einzel- zu immer umfassenderen bzw. stärker abstrahierten Allgemeinvorstellungen unterstellt Bergler, wenn er - in entgegengesetzter Richtung - Systeme der von ihm so genannten zunehmenden Oberflächen- oder Ausdifferenzierung erstellt.

allgemeinen weniger anschaulich, kommen den (nicht anschaulichen) Begriffen relativ nahe und werden diesen z.T. gleichgestellt.¹⁾ Des weiteren wird gelegentlich von unanschaulichen Vorstellungen gesprochen, womit man der Unanschaulichkeit bestimmter Bewusstseinsinhalte Rechnung trägt.²⁾ Der so ausgedehnte Vorstellungsbegriff scheint in enger Beziehung zu den von Rohracher geprägten "'sphärischen Gesamtheiten' ... , in die alles, was die bisherige Erfahrung an Dazugehörigem enthält, eingegangen und ineinander verwoben ist",³⁾ zu stehen. Er kann dem Image in etwa gleichgesetzt werden.

-
- Er versteht unter solchen Systemen interdependente Vorstellungen oder Vorstellungskomplexe, die vom Allgemeinen (z.B. die Zigarette) zum Besonderen (z.B. Filterzigarette mit Orienttabak) und ganz Speziellen (z.B. eine bestimmte Zigarettenmarke) reichen (vgl. Bergler, R., Psychologie stereotyper Systeme, a.a.O., S.252 ff.; Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.36 ff.).
- 1) Vgl. Lersch, Ph., a.a.O., S.437 ff. - Vgl. Dorsch, F., a.a.O., S.42.
 - 2) Zur "Illustration" der Unanschaulichkeit möge man an mathematische Konstruktionen, an Ideen, Theorien etc. denken. Bei der anschaulichen Vorstellung wird der entsprechende (konkrete) Gegenstand hingegen "bildhaft" reproduziert. - Der Begriff der unanschaulichen Vorstellung wird teilweise abgelehnt (vgl. z.B. Bühler, K., Über Gedanken, in: Denken, hrsg. von C.F. Graumann, 3.Aufl., Köln und Berlin 1966, S.74) und stellt nach Begriffsbestimmungen, die die Vorstellung als anschaulich bezeichnen, einen Widerspruch in sich selbst dar. Insofern wird der Vorstellungsbegriff hier im übertragenen Sinne verwandt.
 - 3) Rohracher, H., Einführung in die Psychologie, 9.Aufl., Wien und Innsbruck 1965, S.330. - Rohracher spricht in diesem Zusammenhang auch von der Bedeutungssphäre eines Vorstellungsinhaltes bzw. von dem Ineinander aller mit einer Bedeutung zusammenhängenden Inhalte und Beziehungen, dem Ineinanderfließen an Vorstellungen, Beziehungen, Wissen etc. (vgl. Rohracher, H., a.a.O., S.329 f.).

Begriffe wie Bild, Gesamtbild beziehen sich - wörtlich genommen - auf das Anschaulich-Visuelle. Im allgemeinen werden sie jedoch sehr weit gefasst bzw. metaphorisch gebraucht, so dass auch sie mit dem Image synonym verwandt werden können.

Auf den speziellen Gegenstand des Produktes, der Firma oder der Marke bezogen, wird das "Bild" zum Produkt-, Firmen- oder Markenbild. Ferner sind unter Hervorhebung jeweils bestimmter Aspekte (z.B. unter Betonung der Individualität eines Gegenstandes) Termini, wie Produkt-, Firmen- und Markencharakter sowie -persönlichkeit und -profil, üblich geworden. Sie sind gleichbedeutend mit dem Produkt-, Firmen- oder Markenimage.

Seinem Wesen nach dem Image sehr ähnlich, vorwiegend aber im Bereich der Sozialwissenschaften angewandt, ist der in der Forschung weitaus ältere Begriff des Stereotyps. Man versteht darunter relativ starre und verfestigte (geringe Dynamik), meist weit verbreitete, die Realität stark vereinfachende und verzerrende Vorstellungen über Völker oder (soziale) Gruppen.¹⁾ Ein Unterschied zum Image besteht nur nach aussen hin und beruht - bedingt durch den spezifischen Anwendungsbereich - vorwiegend auf dem grundsätzlich hohen Verallgemeinerungsgrad oder Abstraktionsniveau des Stereo-

-
- 1) Zum Begriff des Stereotyps und seiner Beziehung zum Image vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.34 ff.; Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.20 ff.; Bergler, R., Psychologie stereotyper Systeme, a.a.O., S.113 ff.; Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.203 f.; Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, 4.Aufl., Stuttgart 1966; Lübke, H., Die Diktatur der Stereotypen, in: die Anzeige, 35.Jg.(1959), Heft 2, S.102.

typs, auf dem hier typischen Kommunikationsfluss bzw. auf der Langfristigkeit und der Vielschichtigkeit einer diesbezüglichen Meinungsbildung sowie auf der die Vielschichtigkeit begründenden Distanz zwischen dem Träger und dem Gegenstand des Stereotyps, d.h. der entsprechenden Gruppe.¹⁾

Der Begriff des Vorurteils betont die entstellende Verkürzung oder den zweifelhaften Wahrheitsgehalt einer bestimmten Vorstellung, der aus der mangelnden Kenntnis der objektiv-sachlichen Gegebenheiten resultiert.²⁾ Positiv wertend sind hingegen Termini wie Ansehen, Prestige, Goodwill. An ihnen gemessen, ist der "Ruf" wiederum relativ neutral.³⁾ In keinem dieser Fälle kann eine Gleichstellung mit dem (umfassenderen) Image erfolgen.

Mit dem Begriff der Einstellung werden von den Autoren der einschlägigen Literatur unterschiedliche

-
- 1) Der Schwerpunkt dieser Betrachtung liegt auf dem unter Stereotyp i.d.R. zu verstehenden Heterostereotyp. Bezüglich des Autostereotyps gelten z.T. andere Gesetzmässigkeiten.
 - 2) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.34. - Vgl. Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.204. - Vgl. Bergler, R., Psychologie stereotyper Systeme, a.a.O., S.96 ff. - Vgl. Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, Fischer Lexikon, Frankfurt a.M. 1967, S.207. - Die objektiv-sachlichen Gegebenheiten müssen hier nicht im chemisch-physikalischen Sinn verstanden werden. Das Wesen des Vorurteils ist bereits oder auch gerade durch seine vorwiegend negative Abweichung von der Anschauung eines objektiven Betrachters (und somit von der dem Menschen möglichen Objektivität) gekennzeichnet.
 - 3) Vgl. hierzu Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.204. - Vgl. ferner Sandig, C., Der Ruf der Unternehmung - Wesen und betriebswirtschaftliche Bedeutung, Stuttgart 1962, S.6 ff.; Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 1.Jg.(1957), Heft 3, S.127.

Bedeutungsinhalte verknüpft. Vielfach wird sie als "seelische Haltung gegenüber einer Person, einer Idee oder einer Sache, verbunden mit einer Wertung (positiv-negativ u.ä. - Anm.d.Verf.) oder einer Erwartung"¹⁾ (kognitive Komponente), einem durch das Objekt hervorgerufenen Gefühl (emotionale Komponente) und der Neigung, sich dem Objekt gegenüber auf eine bestimmte Art und Weise zu verhalten (Komponente der Handlungsbereitschaft), angesehen.²⁾ In diesem Sinne ist sie Gegenstand der Einstellungsmessungen in der empirischen Sozialforschung, bei denen es sich vor allem um die Präzisierung des "Standortes" eines Individuums (oder einer Gruppe) handelt.³⁾ Die kognitive Komponente der so verstandenen Einstellung entspricht im wesentlichen dem wertenden Bestandteil des Image.

Die Meinung ist gegenüber dem Image gegebenenfalls weniger anschaulich und gegenüber ihm und der Einstellung eine mehr rationale Konstruktion.⁴⁾ Der subjektiv Meinende ist deshalb auch eher in der Lage, seine Meinung bzw. seine entsprechenden Äusserungen "objektiv" abzuwägen.⁵⁾ Gleichwohl sollen aus der Mei-

1) Dorsch, F., a.a.O., S.81.

2) Vgl. Krech, D., Crutchfield, R.S. und Ballachey, E.L., Individual in Society - a textbook of Social Psychology, New York, San Francisco u.a. 1962, S.140 f.

3) Vgl. Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.203.

4) In diesem Zusammenhang vgl. Hartley, E.L. und Hartley, R.E., Die Grundlagen der Sozialpsychologie, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von U. Saar Berlin 1955, S.440 f.

5) Der Meinungsträger hat eine gewisse Vorstellung von der Häufigkeit und der Verteilung einer Meinung in der Kultur oder Subkultur, zu der er gehört (vgl. Hofstätter, Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.72). Unter dem "objektiven" Abwägen soll hier das Abschätzen der eigenen Meinung mit Hilfe dieser Vorstellung verstanden werden.

nung abgeleitete und in der Terminologie üblich gewordene Begriffe, wie Meinungsträger, Meinungsgegenstand, Meinungsführer, mit dem Image in Verbindung gebracht werden.

II. Die Genese des Image

Stark vereinfacht kann man das Image als Ergebnis der (direkten oder indirekten) Konfrontation einer Person mit dem betreffenden Gegenstand ansehen. Insofern ist es - subsumiert man das gesamte Erleben einer Person unter dem Begriff der Persönlichkeit - eine Funktion von Persönlichkeits- und Stimulusfaktoren.¹⁾

Berth versucht, diese Beziehung zu veranschaulichen, indem er das Image zwischen die Persönlichkeit und den von dem entsprechenden Gegenstand ausgehenden Reiz stellt:

Persönlichkeit $\longrightarrow$ Image $\longleftarrow$ Reiz,

wobei er darauf hinweist, dass die Beziehung zwischen dem Image und dem Reiz einseitig, die zwischen dem Image und der Persönlichkeit wechselseitig ist:

Image $\longleftarrow$ Reiz

Persönlichkeit $\longleftrightarrow$ Image.²⁾

1) Der Stimulus ist hierbei chemisch-physikalisch aufzufassen.

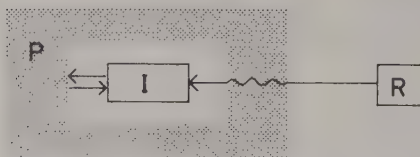
2) Vgl. Berth, R., Marktforschung, a.a.O., S.124 ff. - Vgl. Berth, R., Wähler- und Verbraucherbeeinflussung - Empirische Grundlagen und theoretische An-

Ein solcher Ansatz mag im ersten Moment sehr anschaulich wirken, ist aber aus verschiedenen Gründen missverständlich - u.a. deshalb, weil er die Tatsache nicht berücksichtigt, dass der Reiz zuerst auf die Person bzw. Persönlichkeit trifft (Reiz $\longrightarrow$ Persönlichkeit), die sich mit diesem irgendwie auseinandersetzt, und dass erst auf Grund dieser Auseinandersetzung eine Vorstellung von dem betreffenden Gegenstand möglich wird.¹⁾ Des weiteren ist es - zumindest ohne einschränkende Erläuterungen - nicht zulässig, eine scharfe Trennung zwischen Image und Persönlichkeit durchzuführen; schliesslich ist dieses ein Bestandteil derselben.

Unter einer entsprechenden Aufgliederung der Persönlichkeit bzw. einer entsprechenden Verlagerung des Standpunktes in der Betrachtungsweise bezeichnet Bergler das Image als Resultat der Begegnung von Indivi-

sätze, Stuttgart 1963, S.123 ff. (Zitierweise: Verbraucherbeeinflussung). - Vgl. hierzu auch Krech, D., Crutchfield, R.S. und Ballachey, L.L., a.a.O., S.20 ff.; Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.203; Kleining, G., Die Idee des "echten Mannes" in Deutschland - Bedeutungs-Analyse eines Images, in: Psychologie und Praxis, 3.Jg.(1959), Heft 2, S.57.

- 1) Insofern wäre ein Ansatz, wie ihn Hartmann vorschlägt, vorzuziehen (vgl. Hartmann, V., Markentechnik in der Konsumgüterindustrie, Freiburg i.Br. 1966, S.24):



P = Persönlichkeit
R = Reiz
I = Image
Die Wellenlinie soll eine persönlichkeitsbedingte Verformung des Reizes bei der Wahrnehmung darstellen.

Allerdings weist auch dieser Ansatz einige hier nicht näher zu diskutierende Schwächen auf.

duum, Gesellschaft und Objekt.¹⁾ Krech, Crutchfield und Ballachey nennen - bei einer weiteren Standpunktverlagerung - folgende, für das Imagegesamt einer Person, eines Meinungsträgers, massgebende Faktoren: "his physical and social environments, ... his physiological structure, ... his wants and goals, ... his past experiences".²⁾

Allein solche Darstellungen und Aufzählungen sind nicht dazu angetan, einen Einblick in den äusserst komplexen Prozess der Imagebildung zu gewähren. Im folgenden soll deshalb, unter Loslösung von solch globalen Schematisierungen und ausgehend von der Wahrnehmung als dem Grundstein aller Vorstellungen,³⁾ der Versuch unternommen werden, die Genese des Image und die Vielfalt der hierbei relevanten Einflussfaktoren in den wesentlichsten Zügen aufzuzeigen.

Von dem Objekt, mit dem das Individuum konfrontiert wird, geht ein Stimulus, z.B. in Form von elektromagnetischen Schwingungen, Luftdruckschwankungen oder chemischen Reizen, aus. Dieser Stimulus trifft auf die entsprechenden Sinnesorgane und erzeugt nervöse Erregungen, die - in das Gehirn geleitet - zur Wahrnehmung führen.⁴⁾ Hierbei ist zu beachten, dass der Reiz nicht in seiner

-
- 1) Vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.18. - Beim normalen Persönlichkeits-Reiz-"Modell" ist der gesellschaftliche bzw. soziale Einfluss in der Persönlichkeit enthalten.
 - 2) Krech, D., Crutchfield, R.S. und Ballachey, E.L., a.a.O., S.17 f.
 - 3) Vgl. in diesem Zusammenhang auch Lersch, Ph., a.a.O., S.402 in Verbindung mit S.28 ff., sowie S.398 ff.
 - 4) Die Tatsache, dass nur wenige Reize oder nur Teile der chemisch-physikalischen Welt zu Wahrnehmungen führen, der Problembereich der Reizschwellen etc., soll hier vernachlässigt werden.

naturwissenschaftlichen Form erlebt wird - er löst die ihrerseits in die Wahrnehmung eingehenden Empfindungen aus - und dass zwischen dem Reiz und der Wahrnehmung keine lineare Beziehung angenommen werden kann. Denn zu den von den Reizen ausgelösten Empfindungen, den reinen Sinnesdaten, treten weitere Faktoren hinzu, "die ein sinnvolles, geordnetes Erfassen des Gegenstandes in seiner Eigenart und Bedeutung erst ermöglichen, und somit in das Wahrnehmungserlebnis konstituierend eingehen".¹⁾

Als einer der wichtigsten dieser Faktoren kann die Erfahrung angesehen werden: Die "Einzelempfindungen ... werden aus der Erfahrung vorstellungsmässig ergänzt".²⁾ Daneben sind - bestehende Interdependenzen unbeachtet - Grössen und Kräfte, wie Einstellungen, Erwartungen, Interessen, Bedürfnisse, Emotionen, zu nennen.³⁾

Jacobi fasst solche grossenteils individuell verschiedenen Variablen unter dem Begriff der subjektiven oder individuellen Faktoren zusammen und stellt sie dem für alle Menschen in prinzipiell gleicher Weise geltenden Faktor "Gestalt" - er ist hier als weitere, an der Wahrnehmung entscheidend beteiligte Grösse aufzuführen - gegenüber.⁴⁾

1) Dorsch, F., a.a.O., S.325.

2) Rohrercher, H., a.a.O., S.114. - Vgl. hierzu auch Rohrercher, H., a.a.O., S.96 ff.; Hartley, E.L. und Hartley, R.E., a.a.O., S.33 ff. und S.163 ff.

3) Vgl. hierzu u.a. Rohrercher, H., a.a.O., S.299 ff. und S.338 ff.; Jacobi, H., a.a.O., S.67 ff.; Dorsch, F., a.a.O., S.325; Hartley, E.L. und Hartley, R.E., a.a.O., S.34 ff.

4) Vgl. Jacobi, H., a.a.O., S.66 ff. - Von grosser Problematik ist die in diesem Zusammenhang entstehende Frage, inwieweit die Gliederung des Wahrnehmungsfel-

Der "Gestaltfaktor"¹⁾ und die Erfahrung bzw. die individuellen Faktoren erklären, weshalb die Wahrnehmung normalerweise nicht als die Summe von Einzelempfindungen aufzufassen ist bzw. - bezieht man den Unterschied zwischen naturwissenschaftlichen Daten und Empfindungsqualitäten in die Betrachtung mit ein - weshalb der Mensch den Reiz oder das wahrgenommene Objekt nie in seiner chemisch-physikalischen Beschaffenheit erlebt.²⁾

Das mehr oder weniger bewusst wahrgenommene Objekt wird in das Gedächtnis aufgenommen und unterliegt dort - abgesehen von einer bewussten bzw. produktiven Umgestaltung - einer weiteren Verformung, so dass sich selbst die klarsten Gedächtniserscheinungen, die anschaulichen Vorstellungen,³⁾ von der entsprechenden Wahrnehmung unterscheiden.⁴⁾ Ähnliches gilt für die Reproduktion früherer Vorstellungen: es gibt keine unveränderte Erneuerung derselben.⁵⁾ Neben einer mehr allgemein geltenden, die Realität vereinfachenden Tendenz zur Prägnanz (Prägnanztendenz) und zur Distanz sind bei dieser Verformung vor allem individuell verschiede-

des auf diesen oder jenen Faktor, insbesondere die Gestalt und die Erfahrung, zurückzuführen ist.

1) Lersch, Ph., a.a.O., S.352.

2) Bis auf einige Ausnahmen kann hier nicht weiter auf wahrnehmungspsychologische Aspekte eingegangen werden. Es sei diesbezüglich auf die umfangreiche einschlägige Literatur verwiesen.

3) Vgl. Rohrer, H., a.a.O., S.244.

4) Zum phänomenologischen Unterschied zwischen den anschaulichen Vorstellungen und der Wahrnehmung vgl. u.a. Rohrer, H., a.a.O., S.249; Lersch, Ph., a.a.O., S.398 f. - In diesem Zusammenhang vgl. auch Metzger, W., Psychologie - Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments, 4.Aufl., Darmstadt 1968, S.18 ff.

5) Vgl. Wundt, W., Grundriss der Psychologie, 8.Aufl., Leipzig 1907, S.273.

ne Fakten, u.a. auch die in der Zeit zwischen Wahrnehmung oder Vorstellung und deren Reproduktion erfolgten Erlebnisse,¹⁾ massgebend.²⁾ Hieraus ist ersichtlich, dass auch die Zeitspanne zwischen dem früheren Erlebnis und dessen Reproduktion sowie die Häufigkeit einer etwaigen Vergegenwärtigung oder eine weitere Wahrnehmung des betreffenden Gegenstandes eine gewisse Rolle spielen.

Wird die Person, die den betreffenden Gegenstand bereits kennengelernt hat, mit diesem erneut konfrontiert, so geht das Image, das in der oben beschriebenen Weise entstanden ist, als subjektiver Faktor in die neue Wahrnehmung mit ein. Der Kreis hat sich geschlossen.

Vom Inhalt der erneuten Wahrnehmung hängt es ab, inwieweit das bestehende Image gefestigt, ergänzt oder verändert wird, wobei jedoch im letzten Fall zu beachten ist, dass das bestehende Image gegenüber der Realität eine so dominierende Rolle spielen kann, dass etwaige in der Zwischenzeit erfolgte objektive Änderungen des

-
- 1) Man stelle sich das wie folgt vor: Alle (in der Zwischenzeit erfolgten) Erlebnisse prägen die Persönlichkeit und lassen sich somit der psychischen Situation zum Zeitpunkt einer Reproduktion subsumieren (vgl. hierzu Lewin, K., Feldtheorie in den Sozialwissenschaften - Ausgewählte theoretische Schriften, hrsg. von D. Cartwright, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von A. Lang und W. Lohr, Bern und Stuttgart 1963, S.86 ff.). - In diesem Zusammenhang vgl. auch Sodhi, K.S., Zur Sozialpsychologie der Urteilsbildung, in: Psychologie und Praxis, 3.Jg. (1959), S.115.
 - 2) Bezüglich der Tendenz zur Prägnanz und Distanz von Images, Stereotypen etc. vgl. u.a. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.30 ff.; Hofstätter, P., Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949, S.48 ff. - Zur Verformung von Gedächtniserscheinungen vgl. auch Rohrer, H., a.a.O., S.294 ff.

Objektes möglicherweise nicht wahrgenommen werden.¹⁾
In diesem Zusammenhang sei bemerkt, dass das bestehende Image auch schon vor der bewussten Zuwendung von Relevanz sein kann, indem es in Verbindung mit den übrigen für die Wahrnehmung massgebenden Faktoren eine selektive Wirkung ausübt. Abgesehen von dem Bekanntheitsgrad und dem Gewicht, das einem Gegenstand auf Grund der Vorstellung, die von ihm besteht, in einer bestimmten Situation beigemessen wird, sowie der Beziehung zwischen diesen und der selektiven Wahrnehmung, ist hier u.a. eine etwaige Wahrnehmungsabwehr oder -hemmung, die sich auf Grund einer Diskrepanz zwischen dem gegebenen Image und dem erneut dargebotenen Objekt ergeben kann, von Bedeutung.²⁾

Die Genese von Images ist weitaus komplizierter als in der hier gezeigten Form. Wurde bisher stillschweigend unterstellt, dass die Person dem Objekt selbst, z.B. einem Produkt, begegnet, so ist im folgenden anzunehmen, dass sie auch mit Reizen konfrontiert wird, die nicht von dem Gegenstand selbst, sondern - um bei dem Beispiel zu bleiben - von der Werbung für dieses Produkt, der Absatzmethode, mit der das Produkt vertrieben wird, oder von sonstigen absatzpolitischen Massnahmen sowie auch von anderen Konsumenten ausgehen. Sie werden - wahrgenommen - Bestandteil der Vorstellungswelt, prägen das Produktbild und gehen als subjektive

-
- 1) Vor allem im Bereich der optischen Täuschungen hat sich die Psychologie mit diesem Problemkreis ausgiebig beschäftigt.
 - 2) In diesem Zusammenhang vgl. Rohrer, H., a.a.O., S.300 ff.; v. Rosenstiel, L., Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969, S.116. - Eine solche Abwehr oder Hemmung ist aus dem natürlichen Widerstand des Menschen gegen Änderungen seiner Umwelt zu verstehen (vgl. dazu auch Hartley, E.L. und Hartley, R.E., a.a.O., S.181 ff.).

Faktoren in erneute Wahrnehmungen mit ein. Ähnliches gilt für das Firmenbild; denn in Wirklichkeit wird alles, "was eine Unternehmung tut und sagt, in der einen oder anderen Weise ihr Image beeinflussen"¹⁾ und nicht nur - wenn überhaupt - ihre Gebäude und Werksanlagen.

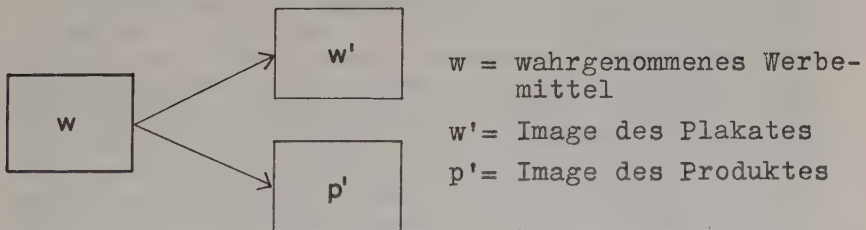
Wie aus den obigen Ausführungen ersichtlich, versteht es sich hierbei von allein, dass weniger der Reiz "Produkt", "Werbung" oder "Absatzmethode" etc. im chemisch-physikalischen Sinn massgebend ist und somit im Mittelpunkt des Interesses steht als vielmehr die (phänomenologische) Erscheinung desselben, d.h. sein Wesen, wie es im jeweiligen Fall oder in der jeweiligen Situation wahrgenommen bzw. erlebt wird.²⁾

-
- 1) Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (Hrsg.), Image - Operativer Goodwill der Unternehmung, Heft 2 des GfK-Sonderdienstes 1969, S.47.
 - 2) Interessant sind in diesem Zusammenhang die Ausführungen Metzgers zu den verschiedenen Dimensionen der Wirklichkeit (vgl. Metzger, W., a.a.O., S.14 ff.). - Die im folgenden vorgenommene Untersuchung der verschiedenen imagebildenden bzw. -beeinflussenden Faktoren läuft also letztlich auf eine Unterscheidung der verschiedenen Wahrnehmungs- und Vorstellungserlebnisse hinaus und nicht auf eine Einteilung unterschiedlicher chemisch-physikalischer Reize! Eine Aufteilung des chemisch-physikalisch zu verstehenden Reizes des Berthschen "Reiz-Image-'Modells'" in die verschiedenen absatzpolitischen Instrumente - so bestechend das im ersten Moment auch aussehen mag (vgl. Hartmann, V., a.a.O., S.28) - ist nicht zweckmässig. Die einzelnen Instrumente müssten dann naturwissenschaftlich gehandhabt werden, was eine unnötige Erschwernis bedeuten würde. Abgesehen davon, wäre es grundsätzlich falsch, bereits bestehende Images aus der Persönlichkeit auszugliedern und neben den Reiz zu stellen bzw. Reiz und Image in der gleichen Weise zu behandeln (vgl. Hartmann, V., a.a.O., S.28); denn beide gehören verschiedenen Ebenen der Wirklichkeit an.

In praxi wird es häufig vorkommen, dass sich das Image eines bestimmten Objektes durch "Hören-Sagen"¹⁾ (beispielsweise durch die Werbung), also ohne dass der Meinungsträger vorerst mit dem Gegenstand direkt in Berührung kommt, konstituiert. Ausgehend von einem sich auf diese Weise begründenden Vorstellungskomplex, sollen die multiplen Zusammenhänge einer Imagebildung beispielhaft veranschaulicht werden.

Der einzelne Verbraucher, der z.B. ein Plakat betrachtet, auf dem für ein bestimmtes Produkt geworben wird, gewinnt an Hand dieses Werbemittels einmal eine gewisse Vorstellung von dem betreffenden Produkt, zum anderen wird er vermutlich auch noch nach einiger Zeit in der Lage sein, sich an das Plakat, so wie er es erlebt hat, zu erinnern. D.h. in dem vorliegenden Wahrnehmungserlebnis wird die Grundlage mindestens zweier Vorstellungskomplexe geschaffen:

Abbildung 2

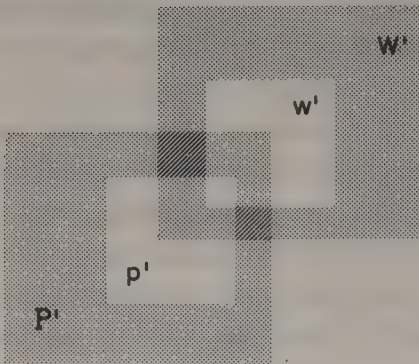


Beide, das Produkt- und das Plakatimage, sind interdependent und werden jeweils von den ihnen übergeordneten Ganzheiten, den Vorstellungen bezüglich der massgebenden Produktart sowie bezüglich der Plakatwer-

1) Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.36.

bung im allgemeinen etc., die ihrerseits wiederum in Wechselbeziehung stehen, umfasst:¹⁾

Abbildung 3



P' = Vorstellungen von
der relevanten Pro-
duktart

p' = Image des Produktes

W' = Vorstellungen von
der Plakatwerbung

w' = Image des Plakates

Begegnet der Verbraucher später dem Produkt selbst, lernt er es möglicherweise sogar durch seinen

-
- 1) Zumindest gedanklich lässt sich das hier gezeigte Schema vertikal (Einbeziehung weiterer übergeordneter Ganzheiten wie Vorstellungen von der gesamten Wirtschaftswerbung oder von Konsumgütern im allgemeinen) und horizontal (Einbeziehung der Images anderer Produkte, weiterer werblicher Massnahmen etc.) beliebig erweitern. D.h. das neu geschaffene Produktbild steht von Anfang an in einem nicht absehbaren Image-Interdependenzsystem, wobei zu beachten ist, dass ein solches System in Wirklichkeit nicht - wie hier aufgezeigt - zwei-, sondern multidimensional ist. - Zur Imageinterdependenz vgl. Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.159 ff.; Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.124 f.; Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.36 ff.; Fichtner, H.-E., Zum gegenwärtigen Stand der Motivforschung aus der Sicht ihrer Praxis, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4.Jg.(1958), Heft 3, S.212.

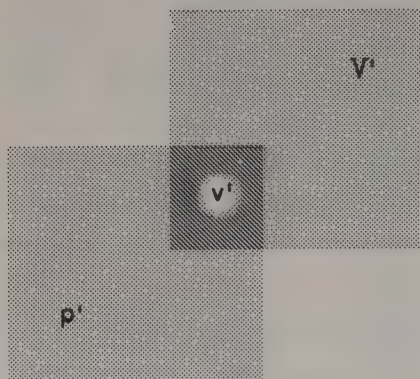
Ge- oder Verbrauch kennen,¹⁾ so wird das bereits bestehende Produktbild - vorausgesetzt, es stellen sich keine Widersprüche zwischen diesem und dem Produkt ein - entsprechend ergänzt bzw. abgerundet. Divergenzen in dem hier angedeuteten Zusammenhang würden zu einer Verwischung oder Änderung der Vorstellungen führen.²⁾

Neben der Werbung und dem Produkt beeinflusst jede andere absatzpolitische Massnahme des Herstellers das Produktimage, und zwar im Prinzip wieder unabhängig davon, ob sie der Meinungsträger gegenständlich erlebt oder ob er z.B. mittels der Werbung nur von ihr "hört".³⁾ Analog dem werblichen Mitteleinsatz weisen solche Massnahmen ein eigenes Image auf, das u.a. mit den übrigen Massnahmen, den diesen und ihnen selbst jeweils übergeordneten Ganzheiten sowie mit dem Produktbild interdependent ist, gehen aber grossenteils auch direkt in das Produktbild ein, werden also als Bestandteil desselben erlebt. Demnach ist z.B. die Verpackung⁴⁾ eines Produktes möglicherweise inte-

-
- 1) Es erübrigt sich beinahe, darauf hinzuweisen, dass das bestehende Produktimage in das Gesamterlebnis des Ge- oder Verbrauchs mit eingeht. So ist es zu verstehen, wenn Lüscher meint: "Wir trinken, essen und rauchen - psychologisch gesehen - unsere Vorstellungen; wir richten unsere Aufmerksamkeit nur in geringem Masse auf unsere Sinnesempfindungen." (Lüscher, M., Verpackungsgestaltung und Farbpsychologie, in: Die Anzeige, 37.Jg.(1961), Heft 13, S.18). - Vgl. hierzu auch Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.36.
 - 2) In diesem Zusammenhang vgl. Krech, D., Crutchfield, R.S. und Ballachey, E.L., a.a.O., S.34 ff.
 - 3) Den obigen Ausführungen entsprechend, ist das gegenständliche Erlebnis allerdings meist "voller" und nicht so "blass" wie die werbliche Information.
 - 4) Je nach Bedarf wird die Verpackung von den verschiedenen Autoren der einschlägigen Literatur zum Produkt

grierter Bestandteil des Produktimage, steht daneben u.a. zu den mehr allgemeinen Vorstellungen bezüglich der entsprechenden Verpackungsart in enger Beziehung, kann aber auch - bei entsprechender gedanklicher Zuwendung -, ausgegliedert aus diesen beiden Ganzheiten, als selbständiges Objekt erlebt werden. Schematisch lässt sich ein solches Beziehungsgefüge folgendermassen darstellen:¹⁾

Abbildung 4



V' = Vorstellungen bezüglich der massgeblichen Verpackungsart

v' = Vorstellungen von der betreffenden Verpackung

p' = Vorstellungen von dem massgeblichen Produkt

(vgl. z.B. Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II: Der Absatz, 8.Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 1965, S.389 f. - Zitierweise: Der Absatz) oder zur Werbung gerechnet (vgl. z.B. Jacobi, H., a.a.O., S.18) oder aber als gesondertes Absatzinstrument behandelt (vgl. z.B. Sommer, R., a.a.O., S.166). Den Belangen der hier verfolgten Aufgabenstellung entsprechend, soll sie als "eigenständiges" Instrument angesehen werden.

- 1) Analog der Darstellung auf S.38 ist das hier aufgezeigte Schema stark vereinfacht. Die verschiedenen Grössen müssen sich nicht auf der gleichen Ebene befinden.

Ferner ist zu beachten, dass sich der Meinungsträger auf Grund jeder einzelnen Massnahme des Herstellers Vorstellungen von anderen oder weiteren Massnahmen machen kann, ohne diese zu kennen bzw. ohne dass erstere explizit darauf hinweist. Man spricht hier allgemein von Erwartungen.¹⁾

Katz und Lazarsfeld betonen, dass Vorstellungen etc. in den zwischenmenschlichen Beziehungen verankert sind;²⁾ d.h. Images werden auch von den vor allem das interessierende Objekt betreffenden Äusserungen der Mitmenschen geprägt.³⁾

Ferner formulieren diese Autoren die Hypothese von der zweistufigen Kommunikation. Danach wirken die Massenkommunikationsmittel auf viele Personen häufig nicht direkt, sondern über die Meinungsführer, also indirekt. Die Meinungsführer üben im Vergleich zu den übrigen Individuen einen unverhältnismässig grossen Einfluss auf die

-
- 1) Man kann die Erwartungen mit Katona als (subjektive) Vorstellungen von künftigen Ereignissen umschreiben (vgl. Katona, G., Die Macht des Verbrauchers, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von M. Schaumayer, Düsseldorf und Wien 1962, S.83).
 - 2) Vgl. Katz, E. und Lazarsfeld, P.F., Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von B. Bischoff, München 1962, S.54.
 - 3) Dabei ist zu beachten, dass die Übernahme der in einem Kulturkreis herrschenden Vorstellungen, Anschauungen und Urteilssysteme durch ein in diesem Kulturkreis aufwachsendes Individuum nicht auf Grund eines logischen Erkenntnisprozesses erfolgt, "sondern in erster Linie auf Grund einer tätigen Auseinandersetzung mit der sozialen Wirklichkeit, wobei die Übernahme der Urteile (Vorstellungen etc. - Anm.d.Verf.) selbst eine Art des Auseinandersetzens mit ihr darstellt." (Sodhi, K.S., Urteilsbildung im Sozialen Kraftfeld - Experimentelle Untersuchungen zur Grundlegung der Sozialpsychologie, Göttingen 1953, S.8 - Zitierweise: Urteilsbildung im Sozialen Kraftfeld).

Vorstellungen anderer Personen¹⁾ aus und können dabei für den (ursprünglichen) Kommunikator von hoher positiver oder negativer Wirkung sein.²⁾ Auch wenn man in Anbetracht der vielfältigen Absatzmassnahmen der Hersteller die zwei- (oder mehr-) stufige Kommunikation in ihrer reinen Form (ausschliesslich indirekt) im Konsumgüterbereich verhältnismässig selten annehmen kann, wird man die in der Meinungsbildung dominierende Rolle einzelner nicht ausschliessen können.

Nicht damit zu verwechseln ist die ebenfalls relativ hohe Wirkung, die von der Verhaltensweise ande-

-
- 1) Riesman bezeichnet die besonders leicht beeinflussbaren Personen als "opinion followers" und stellt sie den "opinion leaders" gegenüber (vgl. Riesman, D., Die einsame Masse - Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von R. Rausch, Hamburg 1961, S.91).
 - 2) Die Meinungsführer gehören allen sozialen Schichten an (meist der Primärgruppe der Beeinflussten), sind also nicht die Einflussreichen im traditionellen Sinn, neigen dazu, sich mit bestimmten Massenmedien bzw. Problemkreisen stärker als die anderen zu beschäftigen, wechseln aber auch nach der jeweils vorgelegten Fragestellung, d.h. es besteht eine Art Spezialisierung der "opinion leaders". Vgl. Katz, E. und Lazarsfeld, P.F., a.a.O., insbes. S.39 ff. - Vgl. ferner Katz, E., Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken, in: Grundfragen der Kommunikationsforschung hrsg. von W. Schramm, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H.E. Piepho, München 1964, S.104 ff.; Lazarsfeld, P. und Menzel, H., Massenmedien und personaler Einfluss, in: Grundfragen der Kommunikationsforschung, hrsg. von W. Schramm, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H.E. Piepho München 1964, S.119 ff. - In enger Beziehung zur Spezialisierung steht die zumindest kurzfristige Bedeutung der Erstkäufer als Meinungsbildner (vgl. dazu auch Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.245). - Eine umfassende Charakteristik des Meinungsführers könnte bislang nicht gefunden werden.

rer Menschen bzw. von den Vorstellungen, die mit diesen und ihrem Verhalten (z.B. dem Kaufverhalten einer bestimmten sozialen Schicht) verknüpft sind, ausgeht. Vor allem das Stereotyp, das von dem (typischen) Anhänger- oder Kundenkreis eines bestimmten Artikels besteht, ist hier relevant.

Abschliessend sei darauf hingewiesen, dass es für den Meinungsträger nicht nur das jeweilige Objekt und die zu ihm in engster Beziehung stehenden Grössen gibt, sondern auch erlebnismässig mehr oder weniger nahe bzw. entfernte Objekte, so z.B. solche, die ersterem besonders adäquat sind (z.B. Konkurrenzprodukte), oder solche, die zu ihm in keiner direkten gedanklichen Beziehung stehen. Je nach ihrer Entfernung zu dem interessierenden Image üben sie auf dieses einen mehr oder weniger grossen Einfluss aus.

III. Arten des Image

Im Rahmen der bisherigen Ausführungen wurde bereits auf einige durch das Objekt gekennzeichnete Ausprägungen des Image hingewiesen. Im Gegensatz hierzu sollen an dieser Stelle mehr global zu verstehende Imagearten, denen sich diese Ausprägungen dann in entsprechender Weise unterordnen lassen, sowie Images, die sich durch die Besonderheiten des Objektes oder des Trägers auszeichnen, dargestellt werden.

Genausowenig wie die Person die Gegenstände ih-

rer Umwelt in deren echten Beschaffenheit erfasst, erlebt sie sich selbst "'so wie sie wirklich ist'".¹⁾ Die Art und Weise, "in der sie sich erlebt, was sie für ihre Schwäche und für ihre Stärke, was sie für gut, was sie für böse hält, welcher sozialen Gruppe sie sich zugehörig fühlt und ähnliches mehr"²⁾ bezeichnet man im allgemeinen als Selbstbild oder Selbstimage. Lediglich zur besseren Unterscheidung und nicht aus Gründen, die den Objektbegriff betreffen, stellt man das Selbstbild dem Objektimage, also den Vorstellungen von den einzelnen Gegenständen der Umwelt, gegenüber.³⁾ Der Unterschied zwischen beiden besteht im wesentlichen darin, dass in dem einen Fall Objekt und Imageträger eine Einheit darstellen,⁴⁾ während sie ansonsten auseinanderfallen.

Neben den Vorstellungen darüber, wie die Gegenstände im einzelnen sind, gibt es auch solche, die die Objekte, so wie sie sein sollen, zum Gegenstand haben. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache kann man nach Realimage und Wunschbildern differenzieren. Die Wunschbilder sind Ausfluss der die jeweiligen Objekte betref-

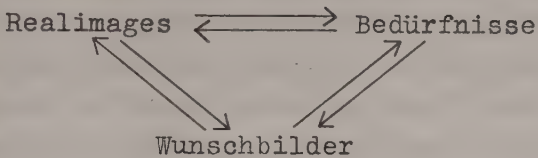
1) Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.160. - Vgl. ferner Berth, R., Marktforschung, a.a.O., S.132.

2) Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.160.

3) Vgl. hierzu Berth, R., Marktforschung, a.a.O., S.133.

4) Dadurch, dass der Träger und das Objekt eine Einheit darstellen, ist die Genese des Selbstbildes durch die Eigentümlichkeit gekennzeichnet, dass die Einschätzung des eigenen Ich grossenteils von den Verhaltensweisen anderer Menschen gegenüber der eigenen Person und deren Reaktionen auf das eigene Verhalten geprägt ist. "Anfänglich ist die einzige Möglichkeit zur Selbstbeurteilung eines Menschen ... die Art und Weise, wie Personen oder Objekte ihm begegnen." (Hartley, E.L. und Hartley, R.E., a.a.O., S.181; vgl. auch Hartley, E.L. und Hartley, R.E., a.a.O., S.225).

fenden Bedürfnisstruktur, sind zugleich aber auch an der (erlebten) Realität orientiert. Berücksichtigt man, dass die Bedürfnisse¹⁾ ebenfalls von der (erlebten) Realität beeinflusst werden,²⁾ eo ipso auch von den Realimages, und dass alle hier genannten Bereiche zueinander in Wechselbeziehung stehen, so kann man - unbeachtlich sonstiger Einflüsse - folgendes dynamische System erstellen:



Je nach der dem Imageträger eigenen Wirklichkeitsnähe sind die Wunschbilder hierbei den Realimages mehr oder weniger nahe. Nur in seltenen Fällen dürfte die Beziehung zur (erlebten) Realität "unterbrochen" sein, so dass das einzelne Wunschbild der betreffenden Bedürfnisstruktur völlig entspricht.³⁾

-
- 1) Als Bedürfnis bezeichnet man das Erlebnis eines Mangelzustandes (Bedarf), das dessen Behebung verlangt. Je nachdem, ob angeboren oder im späteren Verlauf des Lebens dazuerworben (gelernt), spricht man von primären oder sekundären Bedürfnissen, wobei zu beachten ist, dass auch die angeborenen Bedürfnisse früher oder später einer (gelernten) Verformung unterliegen. Weitere Einteilungen unterscheiden nach vitalen (Trieb) und intellektuellen (Interessen etc.) Bedürfnissen, echten (originäre) und Quasi- (derivative) Bedürfnissen (Lewin) u.ä. (Vgl. Dorsch, F., a.a.O., S.41; Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.50).
 - 2) Vgl. Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.49 f. - Vgl. Katona, G., Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.183 ff.
 - 3) Natürlich kann die Real-Wunschbild-Dimension auch zu dem Selbstbild in Beziehung gesetzt werden. "The

Zur Unterscheidung von den (grundsätzlich phänomenologischen) Wunschbildern soll das "Bild" des Objektes, das den jeweiligen Bedürfnissen in jedem Fall voll entspricht, als Idealimage, -vorstellung oder -bild bezeichnet werden. Es ist eine mehr theoretische Konstruktion, weil es unabhängig davon verwandt werden soll, ob es erlebt wird - dann wäre es mit dem Wunschbild identisch - und ob ein solches Objekt wirklich existiert - dann wäre es dem Real- und dem Wunschbild (beide fallen hier zusammen) gleichzusetzen.¹⁾

Wie bereits aufgezeigt, ist die Konfrontation der Person mit einem Objekt selbst, vor allem aber der Ge- oder Verbrauch desselben von imagebildender oder -prägender Wirkung. Insofern wird sich - abgesehen von dem Einfluss möglicherweise unterschiedlicher Persönlich-

real self is generally defined as an individual's perception of how he actually is, and the ideal self (in dieser Arbeit als Wunsch-Selbstbild zu bezeichnen - Anm.d.Verf.) is that perception of how he would like to be." (Dolich, I.J., Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, in: Journal of Marketing Research, Vol.VI, No 1 (February 1969), S.80).

- 1) Der hier aufgezeigte Unterschied zwischen dem erlebten Wunschbild und dem den massgebenden Bedürfnissen in idealer Weise entsprechenden Objekt wird vielfach nicht berücksichtigt. - Wunsch- und Idealbild werden meist synonym verwandt, und zwar häufig im Sinne der den Bedürfnissen voll entsprechenden Idealkonstruktion oder im Sinne des Typischen bzw. übergeordneten Ganzen sowie auch des Leitbildartigen (vgl. hierzu Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.41 f.; Holzscher, L.v., Psychologische Grundlagen der Werbung, 2.Aufl., Essen 1969, S.76 ff.; Kleining, G., Die Idee des "echten Mannes" in Deutschland - Bedeutungsanalyse eines Images, a.a.O., S.57 ff., in Verbindung mit Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.205; Berth, R., Fortschritt erbeten! - Kritische Anmerkungen zum Stand der Marktforschung, in: Der Marktforscher, 11.Jg.(1967), Heft 3, S.70).

keitsstrukturen - das Bild, das der Anhänger oder Konsument eines bestimmten Gutes von diesem hat, von dem entsprechenden Produktbild eines Nicht-Kunden in der Regel unterscheiden. Aus diesem Grund erscheint es berechtigt, zwischen einem Eigenimage, dem Bild, das der Verbraucher von dem von ihm bevorzugten und vorwiegend gekauften Produkt hat, und einem Fremdimage, dem Image des Nicht-Kunden bezüglich dieses spezifischen Objektes, zu differenzieren.¹⁾ Soweit der Ge- oder Verbrauch eines (allgemein bekannten) Gutes auf das bereits bestehende Image lediglich mehr oder weniger bestätigend wirkt und soweit sich die jeweiligen Meinungsträger in ihrem Wesen nicht allzusehr voneinander unterscheiden, ist eine Annäherung beider Images möglich. Bei einer hohen Kundenfluktuation bzw. einer geringen Markentreue der Verbraucher wird die Anwendungsmöglichkeit solcher Termini stark eingeengt.²⁾

Für denjenigen, der sich mit Personenmehrheiten beschäftigt, wäre die Frage nach dem Image nur von geringer Bedeutung, wenn die einzelnen Images der Indivi-

- 1) Kleining verwendet an Stelle des Eigenimage den Begriff des Selbstimage und stellt diesen dem Fremdimage gegenüber. Das widerspricht der allgemein üblichen Terminologie und hat sich nicht - wie Kleining glaubt - "eingebürgert" (vgl. Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.202).
- 2) Es sei darauf hingewiesen, dass - wenn man auch im ersten Moment geneigt ist, im Auto- und im Heterostereotyp das soziale Äquivalent des Eigen- und Fremdimage zu sehen - zwischen dem Auto- und dem Heterostereotyp einerseits und dem Eigen- und dem Fremdimage andererseits nur eine entfernte Verwandtschaft besteht. Die Unterschiede sind genetischer und vor allem phänomenologischer Art. - Gleiches gilt für Selbst- und Objektimage, auch wenn das Autostereotyp als Selbstbild der Angehörigen einer Gruppe bezeichnet wird (vgl. Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.155).

duen interpersonal völlig voneinander abweichen würden. Gerade für den Unternehmer ist es deshalb von höchster Relevanz, dass sich nicht jede Person von einem bestimmten Objekt ein anderes Bild macht, sondern "dass die Vorstellungsbilder verschiedener Konsumenten in der Regel ein erhebliches Mass von Einheitlichkeit zeigen".¹⁾ Soweit die Vorstellungen der verschiedenen Meinungsträger einen gemeinsamen Kern aufweisen bzw. soweit sie in den wesentlichen Dimensionen übereinstimmen, spricht man hier - im Gegensatz zum Einzelimage der einzelnen Person - von Gruppenimages.²⁾

Der Begriff des Gruppenimage ist nicht phänomenologisch aufzufassen; denn erlebt wird immer nur das (Einzel-) Bild. Das Individuum bleibt weiterhin eigentlicher Träger der Vorstellungen; wird die Gruppe gelegentlich dennoch als Meinungsträger behandelt, so ist das im übertragenen Sinne zu verstehen.³⁾ Der Umfang der in der jeweiligen Vorstellung übereinstimmenden Personenmehrheit ist von Fall zu Fall verschieden und kann sich von einigen wenigen Mitgliedern bis zur Bevölkerung eines Landes - gegebenenfalls sogar darüber hinaus - erstrecken.⁴⁾

1) Berth, R., Imageforschung im Dienst der Absatzpolitik, a.a.O., S.132.

2) Vgl. Moore, H. und Kleining, G.; Das Bild der sozialen Wirklichkeit - Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, N.F. 11.Jg.(1959), Heft 3, I. Allgemeiner Teil, S.363. - Vgl. Berth, R., Imageforschung im Dienst der Absatzpolitik, a.a.O., S.132 ff.

3) Vgl. hierzu Boulding, K., a.a.O., S.52.

4) Bei gleichem Bekanntheitsgrad eines Meinungsgegenstandes nimmt die Anzahl der in einer Bevölkerung bestehenden Gruppenimages mit zunehmender Grösse der jeweiligen Personenmehrheiten ab. - Soweit sich keine verschiedenen Gruppenimages bilden, spricht Klei-

Die Ursache einer solchen Übereinstimmung ist einmal darin zu sehen, dass sich ein Objekt verschiedenen Personen vielfach in der gleichen Weise zeigt - die Personen werden mit den gleichen Reizen konfrontiert -, zum anderen ist zu beachten, "dass bestimmte Reize nicht von jedermann völlig verschieden empfunden werden (bzw. nicht völlig verschiedene Erlebnisse auslösen - Anm.d.Verf.), sondern vielfach ein ähnliches Echo haben".¹⁾ D.h. viele Meinungsträger weisen - grossenteils bedingt durch eine gleichartige Umwelt²⁾ - gewisse Gemeinsamkeiten in ihrer Persönlichkeitsstruktur auf und verarbeiten so bestimmte Reize auf eine ähnliche Art und Weise.

In diesem Zusammenhang sind auch die Gesetzmässigkeiten der Meinungsbildung in der Gruppe zu erwähnen.³⁾ Denn die Mitglieder einer Gruppe unterliegen

ning von einem generellen, also in einer ganzen Bevölkerung einheitlichen Image (vgl. Kleining, G., Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer, a.a.O., S.252).

- 1) Berth, R., Imageforschung im Dienst der Absatzpolitik, a.a.O., S.132.
- 2) Vgl. hierzu Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.15 ff. - Katona spricht in einem etwas anderen, aber verallgemeinerungsfähigen Zusammenhang von den eine gewisse Konformität bewirkenden gleichen Lebensbedingungen, denen die Mitglieder einer Gruppe ausgesetzt sind (vgl. Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer - über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von G. Kröckel und H. Kardel, Tübingen 1960, S.130).
- 3) Der hier angeschnittene Problemkreis wurde bereits an anderer Stelle unter dem Gesichtspunkt des einzelnen Individuums gestreift (siehe S.41f. dieser Arbeit und den dort beschriebenen Einfluss anderer Personen auf die individuelle Urteilsbildung). Zur Unterscheidung dieser Betrachtungsweisen vgl. auch Sodhi, K.S., Urteilsbildung im Sozialen Kraftfeld, a.a.O., S.7.

einer wechselseitigen Beeinflussung und gleichen sich so in ihren Meinungen, aber auch in ihren Vorstellungen etc. mehr oder weniger aneinander an. Am stärksten ist diese Tendenz zwangsläufig bei den relativ kleinen Gruppen, den "face-to-face groups",¹⁾ die sich i.d.R. durch häufige Interaktionen, relativ ausgeprägte Sympathie, Kohäsion etc. auszeichnen, "bewahrheitet sich jedoch auch bei grösseren, sekundären Gruppen von der Art der Belegschaft eines Werkes der Grossindustrie oder sogar der Nation".²⁾

Um welche Imageart es sich im folgenden jeweils handelt, kann den Ausführungen sinngemäss entnommen werden. Nur bei möglichen Missverständnissen und zur Vermeidung etwaiger Unklarheiten wird eine explizite Handhabung derselben als erforderlich erachtet.

-
- 1) Bereits in mehreren Untersuchungen konnte nachgewiesen werden, dass sich die anfänglich in ihren Auffassungen stark unterscheidenden Mitglieder einer (kleinen) Gruppe relativ schnell einem Kompromissbereich oder -punkt nähern. Dieser Punkt entspricht - abgesehen von Einflüssen etwaiger Autoritätspersonen - mehr oder weniger dem geometrischen Mittel der ursprünglichen, interindividuell schwankenden Äusserungen (vgl. hierzu Hofstätter, P.R., Gruppendynamik - Die Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1968, insbes. S.53 ff.; Sodhi, K.S., Urteilsbildung im Sozialen Kraftfeld, a.a.O., S.7 ff., insbes. S.54 ff.; Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.237 ff.). Die Ergebnisse solcher Untersuchungen gelten für das Image analog.
 - 2) Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.154. Auf Einzelheiten soll hier nicht näher eingegangen werden. Es sei diesbezüglich auf die einschlägige Literatur verwiesen.

IV. Das Image und die Ursachen menschlichen Verhaltens

An Hand der bisherigen Ausführungen ist leicht einzusehen, dass nicht die chemisch-physikalische Beschaffenheit eines Gegenstandes für das ihm gegenüber zutage tretende Verhalten einer Person massgebend ist, sondern dessen psychische Realität.¹⁾ D.h. "das Individuum richtet seine Entscheidungen gegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach, wie dieser ist, sondern danach, wie es glaubt, dass er wäre".²⁾ Damit ist noch nichts über die Ursachen menschlichen Handelns gesagt. Diesbezüglich sind weitere Fakten zu berücksichtigen.

Martineau geht bei der Betrachtung des Verbraucherverhaltens davon aus, dass jede Verhaltensweise eine Form des Persönlichkeitsausdrucks darstellt. Die Person versucht, durch ihre Kleidung, ihre Redeweise, ihre Gewohnheiten etc. der Umwelt mitzuteilen, wie sie ist. Letztlich tut bzw. kauft sie nur das, von dem sie glaubt, es würde zu ihr passen.³⁾ Um aber abschätzen

-
- 1) Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es äusserst einseitig wäre, die phänomenale Welt als blossen Schein abzutun; sie ist die vom Menschen erlebte Wirklichkeit und steht gleichberechtigt neben der von den Naturwissenschaften untersuchten Realität (vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.73 ff.; Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.53).
 - 2) Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.29.
 - 3) Vgl. Martineau, P., a.a.O., S.81 ff. - In gleichem Zusammenhang meint Dichter, ein Anzug müsse nicht nur physiologisch, sondern auch psychologisch passen (vgl. Dichter, E., Handbuch der Kaufmotive - Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von E. Schmitz, Düsseldorf 1964, S.105).

zu können, welche Alternative die "passende" ist, bedarf das Individuum einer Vorstellung von sich selbst. Neben die Objektimages tritt also das Selbstbild; die Person stellt Vergleiche an und wählt schliesslich den Gegenstand, dessen Bild mit dem Selbstimage (am meisten) übereinstimmt.

Indem sie stärker differenzieren, weisen manche Autoren darauf hin, dass die Präferenzen z.B. für ein bestimmtes Produkt zwar auf einer gewissen Entsprechung zwischen dem Objekt und der Eigenart der jeweiligen Person beruhen, dass es aber nicht gewiss ist, ob hierbei eine Identität von Produkt- und Selbstbild oder eine Komplementarität (Ergänzung der individuellen Eigenart durch das Produkt) vorliegt.¹⁾ Der Fall der Komplementarität setzt - und das wird vielfach übersehen - eine (weitere) Grösse voraus, die angibt, in welche Richtung sich die jeweilige Ergänzung bewegen soll. Schliesslich kann kein für alle Menschen in der gleichen Weise gültiger Masstab angenommen werden. Es ist deshalb naheliegend, z.B. das die Person betreffende Wunschbild in die Betrachtung mit einzubeziehen.²⁾ Es würde - bei konsequenter Weiterverfolgung des der Komplementarität zugrunde liegenden Ansatzes - in Verbindung mit dem (Real-) Selbstbild die Ergänzungsmöglichkeiten bzw. die zu überbrückenden Bereiche und das Ausmass derselben aufzeigen.

1) Vgl. Beyeler, L., Grundlagen des kombinierten Einsatzes der Absatzmittel, Bern 1964, S.22. - Vgl. Henry, H., a.a.O., S.105.

2) So gesehen, kommt das Wunsch-Selbstimage dem Leitbildbegriff relativ nahe. Da dieser - ursprünglich von Adler verwandt - jedoch sehr unterschiedlich verstanden wird (vgl. Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten - Grundlagen der Motivforschung, München und Basel 1965, S.277 ff., Zitierweise: Verbraucherverhalten), soll er nicht weiter berücksichtigt werden.

Der hypothetische Charakter solcher Überlegungen ist offensichtlich.

Interessant ist in diesem Zusammenhang eine an der Universität von Texas (USA)¹⁾ durchgeführte Untersuchung. Sie ging von folgenden Annahmen aus:

1. zwischen der Präferenz für Produkte und dem Grad der Übereinstimmung von (Real- oder Wunsch-) Selbst- und Produktbild besteht eine positive Korrelation,
2. die Beziehung zwischen den die eigene Person betreffenden Vorstellungen und den Images solcher Artikel, die normalerweise in der Gegenwart anderer Menschen verbraucht werden, ist eine andere als die zwischen ersteren und den Vorstellungen bezüglich Gütern des privaten Konsums,²⁾
3. das Real-Selbstbild weist zu den Produktimages eine andere Relation auf als das betreffende Wunschbild.

Die Hypothesen zwei und drei mussten auf Grund der Untersuchungsergebnisse in ihrer generellen Formulierung verworfen werden. Allerdings wurde bei den Produkten, bezüglich deren die geringsten Präferenzen bestanden, ein Unterschied im Sinne der zweiten (die Images der Güter des öffentlichen Konsums wiesen die grösste Divergenz zum Selbstbild auf) und - bei männlichen Versuchspersonen - der dritten Annahme (das Wunsch-Selbstbild wies zu den massgeblichen Produkt-

1) Vgl. Dolich, I.J., a.a.O., S.80 ff.

2) Zu den normalerweise in der Gegenwart anderer Personen verbrauchten Artikeln (öffentlicher Konsum) gehören z.B. Zigaretten und Getränke, zu denen des privaten Verbrauchs Seife und sonstige Toilettenartikel.

bildern die grösste Distanz auf und schien einen starken Einfluss auf die Ablehnung von Produkten auszuüben) festgestellt.¹⁾

Die erste Hypothese konnte voll angenommen werden. Zwar wurde nicht nachgewiesen, dass das Selbstbild - unabhängig davon, ob Real- oder Wunschbild - mit den Vorstellungen bezüglich der jeweils am stärksten bevorzugten Produkte identisch ist; immerhin war es jedoch möglich zu beweisen, dass die Images der beliebten Produkte i.d.R. eine grössere Ähnlichkeit mit den die eigene Person betreffenden Vorstellungen aufweisen als die Bilder der Produkte, für die geringe Präferenzen bestehen.²⁾ Dieses Resultat war zu erwarten.

Produkt- und (Wunsch- oder Real-) Selbstbild können nicht deckungsgleich sein, da beide verschiedene psychologische Umfelder haben. Andererseits ist ein erlebter Widerspruch zwischen dem Real-Selbstbild und dem Image des jeweils bevorzugten bzw. konsumierten Produktes unwahrscheinlich. Der Mensch zeigt "eine auffallende Tendenz, in einer stimmigen und geordneten Welt leben zu wollen".³⁾ Er versucht also, so zu handeln, dass sich keine von ihm erlebte Dissonanz zwischen seinem Verhalten und seinem Wissen bzw. seinen Meinungen, Vorstellungen etc. einstellt. D.h. der Verbraucher kauft normalerweise kein Produkt, mit dem er Vorstellungen verbindet, die seinem Selbst (-bild) irgendwie entgegenstehen. Sollte dieser Fall - gleich aus welchen Gründen - dennoch eintreten, so wird er i.d.R. dahin tendieren, den dann bestehenden Widerspruch -

-
- 1) Die Öffentlichkeit und das Wunsch-Selbstimage scheinen Begrenzungsfaktoren darzustellen, die an die Produkte gewisse Mindestanforderungen stellen und somit eine Art Kontrollfunktion ausüben.
 - 2) Vgl. Dolich, I.J., a.a.O., S.82 ff.
 - 3) Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.179.

man spricht hier von einer "kognitiven Dissonanz" (Festinger) -, der ihm Unbehagen bereitet, zu reduzieren. Er wird seine Vorstellungen ändern und (vorwiegend) das Produktimage dem Real-Selbstbild anpassen.¹⁾

Dieser Gesichtspunkt ist auch für das Wunsch-Selbstbild und das Ausmass seines Einflusses auf das Verbraucherverhalten von Bedeutung. Je weiter sich das Wunschbild - abgesehen von der Imageinterdependenz bzw. der Bindung der Wunschbilder an die (erlebte) Realität - von dem Real-Selbstimage entfernt, um so geringer ist anscheinend sein Einfluss auf das menschliche Handeln; die Dissonanz zwischen dem Handeln und dem Wissen um die Wirklichkeit würde zu gross werden.

Die Vorstellungen, die die Person von sich selbst hat, reichen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens jedoch nicht aus. Es gibt Fälle, in denen eine verblüffende, über längere Zeit bestehende Diskrepanz zwischen dem Objektimage und dem Selbstbild der Anhänger festgestellt wurde.²⁾ Offenbar setzen die Meinungsträger die beiden Vorstellungskomplexe nicht in jedem

1) Zur kognitiven Dissonanz und deren Wirkung vgl. Festinger, L., Conflict, decision and dissonance, Stanford 1964; Festinger, L., Die Lehre von der "kognitiven Dissonanz", in: Grundfragen der Kommunikationsforschung, hrsg. von W. Schramm, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H.E. Piepho, München 1964, S.27-38; Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, S. und Mills, J., Die Verarbeitung relevanter Informationen nach einer Entscheidung, in: Die Motivation menschlichen Handelns, hrsg. von H. Thomae, 5.Aufl., Köln und Berlin 1969, S.405 ff.

2) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.50.

Fall zueinander in Beziehung. Insofern kann auch, trotz objektiv feststellbarer Divergenz, keine kognitive Dissonanz entstehen. Selbstimages sind also nicht immer verhaltensrelevant. Ausserdem ist die eigentliche Verhaltensursache in den treibenden Kräften, den Bedürfnissen, zu sehen.¹⁾

Wenn im folgenden u.a. die Dynamik dieser das Verhalten verursachenden Kräfte und ihr mit den ihnen gegenüberstehenden Vorstellungen gemeinsames Wirken untersucht werden, so soll dabei jede das menschliche Handeln bewirkende Kraft als Bedürfnis oder Motiv bezeichnet werden, als Motivation das Zusammenspiel der Motive mit den Vorstellungen etc.²⁾

-
- 1) Bedürfnisse, gleich welcher Art, sind es schliesslich auch, die auf eine Entsprechung zwischen Selbst- und Objektimage gerichtet sind. - Berth (und mit ihm eine Reihe anderer Autoren) stellt (weniger explizit denn implizit) die Bedürfnisse einer Person in den Mittelpunkt des Selbstbildes und setzt dieses mit dem jeweiligen Ideal-Objektimage einer Produktart gleich. Somit wird zwangsläufig das Produkt gekauft, das dem "Selbstbild" (den Bedürfnissen) am meisten entgegenkommt, mit ihm im Idealfall deckungsgleich ist (vgl. Berth, R., Grundmodelle einer Theorie der Marktformung, in: Der Marktforscher, 5.Jg. (1961), Heft 1, S.4 ff.; Berth, R., Marktforschung, a.a.O., S.22 ff. und S.133; Sommer, R., a.a.O., S.94 ff.). So gesehen, kann das Selbstimage nicht als eine relativ konstante, die gesamte Person umfassende Allgemein v o r s t e l l u n g verstanden werden, wie es hier geschieht und wie Berth es gerne wahrhaben möchte.
 - 2) Die hier verfolgte Konzeption baut grossenteils auf der von manchen Autoren vorgenommenen Zweiteilung seelischen Geschehens in einen Bereich der seelischen Kräfte, Energien etc., und einen Bereich der Funktionen (kognitive Systeme u.ä.) auf (vgl. hierzu Thomae, H. (Hrsg.), Die Motivation menschlichen Handelns, 5.Aufl., Köln und Berlin 1969, S.15). - Für die seelischen Kräfte werden in der Literatur die verschiedensten Bezeichnungen verwandt, wie Triebe, Instink-

In Anlehnung an Freud - er spricht von Trieben - kann man folgende Momente motivationalen Geschehens nennen: die Grundlagen (Quelle) des Bedürfnisses und den erlebten Drang, das Ziel des Motivs, die Befriedigung, und sein Objekt, mit dessen Hilfe das Ziel erreicht wird, wobei zu beachten ist, dass ein Objekt gegebenenfalls mehreren Bedürfnissen zugleich dienen kann.¹⁾

Vornehmlich in dem Ziel kommt die sog. Gerichtetheit auf einen künftigen Zustand des Subjekts, der Zukunftsbezug einer motivational ausgeprägten Situation, zum Ausdruck; d.h. neben ein "Von-etwas-getrieben-sein" (kausal) tritt das "Auf-etwas-gerichtet-sein" (final).²⁾

Die Frage nach den Grundlagen der Motive wird, je nachdem, ob es sich um angeborene (primäre, niedrige etc.) oder um gelernte (sekundäre, höhere etc.) Bedürfnisse handelt, unterschiedlich beantwortet.³⁾

Vor allem bei den angeborenen Bedürfnissen nimmt man an, dass sie durch den Auf- und Abbau von Substanzen innerhalb des Körpers aktiviert werden.⁴⁾ D.h. ihre

te, Strebungen, Antriebe, Interessen, Gefühle, Wille. Im Rahmen der hier angestellten Betrachtungen mag es genügen, wenn sie vorwiegend durch das Bedürfnis oder den etwas allgemeineren Begriff des Motivs repräsentiert werden. (Vgl. dazu Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.183 ff.; zum Bedürfnisbegriff siehe S.45 dieser Arbeit.)

- 1) Vgl. Freud, S., Triebe und Tribschicksale, in: Die Motivation menschlichen Handelns, hrsg. von H. Thomae, 5.Aufl., Köln und Berlin 1969, S.110 f.
- 2) Vgl. Graumann, C.F., Einführung in die Psychologie, Band 1: Motivation, Frankfurt a.M. 1969, S.6 f. - Vgl. Thomae, H. (Hrsg.), Die Motivation menschlichen Handelns, a.a.O., S.17 f.
- 3) Vgl. Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.184.
- 4) Vgl. Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.184 f.

Grundlage ist das physiologische Geschehen, während das in ihnen gegebene Drangerlebnis die psychische Seite derselben darstellt. Dabei darf man das Psychische nicht als blosser Begleiterscheinung körperlicher Vorgänge ansehen; schliesslich ist es die Voraussetzung der das zuvor innerhalb des Körpers gegebene Gleichgewicht wiederherstellenden Handlung. "Erst wenn der Drang auftritt, Nahrung zu suchen oder einen Geschlechtspartner zu finden, können die körperlichen Vorrichtungen ihre Aufgabe erfüllen; ohne den erlebten Trieb bleiben sie nutzlose Organe ohne Sinn und Zweck."¹⁾

Wie die Genese von Süchten (Alkohol, Rauschgifte etc.) zeigt, kann die hier angedeutete Gleichgewichtskonzeption des Organismus (Homöostase), seine Tendenz, innerorganisch-physiologische Grenzwerte nicht zu über- oder zu unterschreiten - gegebenenfalls unter Berücksichtigung eines sich ändernden "Anspruchsniveaus" -, z.T. auch auf gelernte Bedürfnisse übertragen werden.²⁾

Die Beziehung vieler der gelernten, sekundären oder höheren Motive zu den physiologischen Prozessen des Körpers ist im übrigen stark umstritten. Nach dem Stand der heutigen Kenntnisse darf es jedoch als sicher gelten, "dass die niedrigen und die höheren Motive, der Hunger wie der Drang nach künstlerischer Ergriffenheit, ihre körperlichen Grundlagen und ihre psychische Repräsentanz haben".³⁾

Neben den soeben beschriebenen Vorgängen können die Bedürfnisse auch von der Umwelt her (z.B. durch eine werbliche Massnahme) "geweckt" werden, wobei im allge-

1) Rohrer, H., a.a.O., S.366.

2) Vgl. hierzu Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.48 f.; Rohrer, H., a.a.O., S.393 f. - Vgl. ferner Graumann, C.F., a.a.O., S.49 ff.

3) Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.185.

meinen eine Wechselwirkung bzw. ein Zusammenwirken zwischen den inneren physiologischen und den äusseren Gegebenheiten angenommen werden kann.¹⁾

Einem gegebenen Bedürfnis oder einer eindeutigen, d.h. sich im wesentlichen nicht widersprechenden Bedürfnisstruktur kann das hierfür geeignete Objekt (gedanklich - z.B. das Bild des bevorzugten Produktes) ohne weiteres zugeordnet werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang die kognitiv orientierte Motivationstheorie von Tolman, in der einer gegebenen Bedürfnisstruktur die Gesamtheit an Erfahrungen über Sachverhalte, Dinge oder Personen, die für diese Situation relevant sind, gegenübergestellt wird. Eine zentrale Rolle spielen dabei die "Überzeugungs-Wert-Matrices", in denen die Erfahrungen als "typische Bilder" ihrer funktionellen Ähnlichkeit²⁾ entsprechend angeordnet und nach ihrer Eignung zur Befriedigung der anstehenden Bedürfnisse mit positiven oder negativen Valenzen versehen sind.³⁾

Auf den Verbraucher bezogen, bedeutet das, dass er in einer erlebten Bedarfslage die vorwiegend für diese Gegebenheiten massgebenden Vorstellungen, wie Produkt- und Produktgruppenimages der bedürfnisrelevanten Produktart, aktiviert und bewertet; möglicher-

-
- 1) Vgl. u.a. Heiss, R., Allgemeine Tiefenpsychologie - Methoden, Probleme und Ergebnisse, 2.Aufl., Bern und Stuttgart 1964, S.258 ff. - Vgl. Rohrer, H., a.a.O., S.363.
 - 2) Unter funktionaler Ähnlichkeit ist die (erlebte) Ähnlichkeit der Objekte bzw. Objektbilder im Hinblick auf ihre Eignung zur Bedürfnisbefriedigung zu verstehen.
 - 3) Vgl. Tolman, E.C., Ein kognitives Motivationsmodell, in: Die Motivation menschlichen Handelns, hrsg. von H. Thomae, 5.Aufl., Köln und Berlin 1969, S.448 ff. - Vgl. Thomae, H. (Hrsg.), Die Motivation menschlichen Handelns, a.a.O., S.425 f.

weise treten auch Wunschbilder, (personenbezogene) Stereotypen, Selbstbild etc. in den zentralen Bereich seiner Überlegungen.¹⁾

Führt die Bedürfnisspannung zur Handlung, so fällt die Wahl auf das Produkt, das bzw. dessen Image den Bedürfnissen am ehesten entspricht, bei dem - in der Terminologie Spiegels - die (Image-) Patrix und die Bedürfnismatrix die stärkste Verzahnung aufweisen.²⁾

In der Realität wird man nicht immer eine von Anfang an eindeutig ausgerichtete Motivstruktur annehmen können. Die in einer konkreten Situation zumindest anfänglich gegebenen Motive stehen vielfach zueinander in Widerspruch. So ist es z.B. denkbar, dass den Antrieben, die hinter einer ganz bestimmten potentiellen Kaufhandlung bzw. dem betreffenden Konsum stehen, der Wunsch zu sparen bzw. die ihn begründenden Motive entgegentreten. Dabei ist zu beachten, dass sich manche Bedürfnisse nicht einmal völlig gegenseitig ausschliessen müssen; es genügt, wenn sie im Hinblick auf das Ausmass ihrer Befriedigung in einem partiellen Konkurrenzverhältnis stehen. Sie können dann durch die Objekte einer bestimmten Objektart (z.B. die Personenkraftwagen einer bestimmten Preisklasse) zwar zugleich, je nach den Objekten aber in unterschiedlichem Ausmass

-
- 1) Man stelle sich das folgendermassen vor: es wird ein umfassendes Vorstellungssystem mit mehr oder weniger zentralen und peripheren Bereichen aktiviert; von der bewussten Zuwendung hängt es ab, welche Objekte gerade hervorgehoben (zentral) sind und welche mehr im Hintergrund stehen (Figur-Grund-Differenzierung).
 - 2) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.89 ff. - Vgl. ferner Ruppel, P., Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, Diss. Göttingen 1965, S.120 ff. - Mit anderen Worten, es wird das Gut gewählt, dessen Realbild den auf die betreffende Produktart bezogenen Idealvorstellungen am nächsten steht.

und in intensitätsmässig unterschiedlicher Reihenfolge erfüllt werden.

Befindet sich der Verbraucher in einer Wahl- oder Konfliktsituation,¹⁾ so wird er - nach den Erkenntnissen experimenteller Untersuchungen - die verschiedenen Verhaltensmöglichkeiten (z.B. ein bestimmtes Gut zu kaufen oder zu sparen) sowie deren Folgen feststellen. Dadurch werden möglicherweise (weitere) Bedürfnisse aktiviert, die in den gegebenenfalls bereits bestehenden "Kampf der Motive" (Rohracher) eingehen.²⁾ Da zwischen den jeweiligen Verhaltensalternativen und den hinter ihnen stehenden Motiven ein festes Koppelungsverhältnis besteht, dauert dieser Kampf so lange an, solange der Entscheidungsträger unschlüssig zwischen den einzelnen Möglichkeiten schwankt.

Wichtig ist, dass durch die in einer solchen Situation hervorgerufenen Vorstellungen und angestellten Überlegungen - die relevanten Images sind in ihnen enthalten - Klarheit über die Möglichkeiten der Zielerreichung oder Bedürfnisbefriedigung geschaffen wird - insofern besteht eine Parallele zu obigem kognitiven Ansatz bei eindeutiger Antriebsstruktur; die Entscheidung selbst, der Entschluss über die zu realisierenden Ziele, wird von den Motiven herbeigeführt.³⁾

-
- 1) Es soll nicht danach unterschieden werden, ob diese Situation gewissermassen von aussen an den Konsumenten herangetragen wurde oder ob sie vorwiegend von innen her entstanden ist.
 - 2) Vgl. Rohracher, H., a.a.O., S.456 ff. - Vgl. hierzu auch Thomae, H., Der Mensch in der Entscheidung, München 1960, S.47 ff.
 - 3) Vgl. hierzu Rohracher, H., a.a.O., S.462. - Vgl. ferner Thomae, H., Der Mensch in der Entscheidung,

Es ist leicht einzusehen, dass dem Image, indem es in die Vorstellungen und die Überlegungen bezüglich der Verwirklichung eindeutiger Bedürfnisstrukturen wie auch bezüglich der Lösung von Motivkonflikten eingeht, eine Orientierungsfunktion zukommt.¹⁾ Allerdings wäre es einseitig, würde man unter diesem Aspekt nur das Image zu den Bedürfnissen in Beziehung setzen.

Das Vernehmen, das Weltinnewerden, das der Orien-

a.a.O., S.134. - Zu diesem Problemkreis vgl. auch Graumann, C.F., a.a.O., S.104 ff. - Es sei darauf hingewiesen, dass dem Menschen die Motive seines Handelns im allgemeinen durch den Motivkonflikt zwar besonders stark bewusst werden, dass er aber auch hier auf Grund seelischer Mechanismen nie sicher sein kann, ob es sich um Scheinmotive oder um die wahren Ursachen seines Handelns dreht (vgl. Lersch, Ph., a.a.O., S.491). - Durch den Entschluss wird dem Widerstreit der Motive grossenteils ein Ende gesetzt. Nimmt man an, dass daraufhin eine relativ eindeutige Antriebsstruktur gegeben ist, so wäre es nicht abwegig, würde man - soweit sich das bezüglich einer an den Entscheid eventuell anknüpfenden "Feinplanung" als erforderlich erweist - an den Ausgangspunkt der hier angestellten Überlegungen (eindeutige Motivstruktur) zurückkehren.

- 1) Zur Orientierungsfunktion des Image vgl. u.a. Pöhlmann, E., Grundlagen der Imageforschung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13.Jg. (1967), Heft 1, S.5. - Unter diesem Gesichtspunkt wird auch die an früherer Stelle erwähnte Tendenz zur Vereinfachung von Images verständlich: allzu umfangreiche, mit Details belastete Vorstellungen würden eine schnelle Orientierung unnötig erschweren. Die mit der Tendenz zur Vereinfachung eng zusammenhängende geringe Bindung mancher Images an die objektiven Beschaffenheiten der Meinungsgegenstände hat eine ähnliche Funktion: zwar stellt sie eine Fehlerquelle in der Orientierung dar, entlastet "uns aber von der Ungewissheit in Situationen, wo wir ohne die Möglichkeit einer tiefschürfenden Prüfung Entscheidungen zu fällen oder Einstellungen zu beziehen haben" (Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.369).

tierung in der Umwelt dient, wird durch einen mannigfaltig verschlungenen Apparat von Funktionen geleistet: "durch die fundamentalen Vorgänge der Wahrnehmung ... durch das Gedächtnis, in dem das Wahrgenommene aufbewahrt wird um später wieder als Erinnerung hervorgeholt oder zu den Gebilden der Phantasie erweitert zu werden, und schliesslich durch die Akte des Denkens, durch die die mannigfachen Inhalte unserer Wahrnehmung und der Erinnerung begrifflich geordnet und die Zusammenhänge der Dinge und Geschehnisse erfasst werden".¹⁾

Als Gedächtniserscheinung und Denkinhalt, als Inhalt des Weltinnewerdens, kann das Image dem Bereich der psychischen Funktionen (Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken) zugeordnet werden, die - wie Rohrer darlegt - den psychischen Kräften (Trieb, Gefühl, Wille - hier als Bedürfnisse und Motive verstanden) gegenüberstehen, sich in ihrem Dienst befinden und ein Umsetzen derselben in ein sinnvolles Handeln ermöglichen.²⁾ Erst aus diesem Funktionsgesamt heraus, dessen Bestandteile bzw. Inhalte je nach Art der Situation in unterschiedlichem Ausmass in den Verhaltensraum³⁾ eingehen, kann die Bedeutung des Image für

1) Vgl. Lersch, Ph., a.a.O., S.29.

2) Vgl. Rohrer, H., a.a.O., S.59 ff. und S.356 ff. - Es versteht sich von selbst, dass die so eingeteilten psychischen Vorgänge und Zustände stark interdependent sind (so haben z.B. die Bedürfnisse Einfluss auf die dann entsprechend selektive Wahrnehmung, auf die Speicherung von Wahrgenommenem im Gedächtnis sowie auf die Richtung und das Ziel des Denkens, welche ihrerseits auf die Bedürfnisse zurückwirken).

3) Zum Verhaltensraum vgl. Tolman, E.C., a.a.O., S.454 ff.

das Verbraucherverhalten abgeschätzt werden.

Lersch unterscheidet zwischen antriebsunmittelbaren, automatisierten, einfachen Willens- und Wahlhandlungen.¹⁾ Bei der antriebsunmittelbaren Handlung, bei der der Antrieb sofort zur Verwirklichung gelangt (z.B. Impulskauf), und bei der dieser ähnlichen automatisierten Handlung (z.B. der automatisch gewordene Griff zur blauen Waschmittelpackung) spielt das Image weniger als Denkinhalt denn als Faktor, der in die Wahrnehmung eingeht, eine gewisse Rolle. Seine volle Bedeutung erlangt es erst bei den hier vorwiegend berücksichtigten einfachen Willens- (eindeutige Motivstruktur) und Wahlhandlungen (vorausgehender Motivkonflikt), da bei diesen zwischen Antrieb und Verhalten Überlegungen, Vorstellungen etc. geschoben sind.

Mit diesen Ausführungen können die grundsätzlichen Überlegungen zum Image abgeschlossen werden. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Fragen der Imageforschung. Es soll dazu beitragen, das Verständnis für den Problemkreis des Image zu vertiefen, und bildet insofern gemeinsam mit den bisherigen Erkenntnissen die Grundlage für den späteren dritten Teil der vorliegenden Arbeit.

1) Vgl. Lersch, Ph., a.a.O., S.481 ff.

Zweiter Teil

Das Informationsproblem

Gegenstand der Imageforschung sind im wesentlichen die Images bestehender Produkte (der des Forschungstreibenden und der seiner Konkurrenten), Produktgruppen und Firmen (der Firma des Forschungstreibenden sowie derjenigen seiner Konkurrenten), die Images potentieller oder tatsächlich eingesetzter absatzwirtschaftlicher Massnahmen (z.B. alternativer Absatzmethoden) wie auch die Wirkung derselben auf die verschiedenen Produkt- und Firmenbilder,¹⁾ ferner die Wunsch- oder gar Idealbilder der Imagerträger bezüglich der verschiedensten Objekte, die Erwartungen der Imagerträger (z.B. ihre Vorstellungen darüber, in welchen Handelsbetriebsformen wohl dieses oder jenes neu auf den Markt gekommene Produkt angeboten wird), ihre Selbstbilder und die Stereotypen, die sie von den Konsumenten bestimmter Marken besitzen.

1) Die meisten der Forschungstreibenden beschäftigen sich dabei mit dem Einfluss der von ihnen selbst potentiell (ex ante) oder tatsächlich (ex post) durchgeführten Massnahmen auf die Images ihrer eigenen Produkte oder Firmen. Eine konsequent durchgeführte imagebezogene Marktstrategie setzt jedoch voraus, dass z.B. auch die Wirkung voraussichtlicher und effektiv erfolgter Konkurrenzmassnahmen auf die Images der im Markt befindlichen (eigenen und fremden) Marken und Unternehmungen untersucht wird. - Diese Ausführungen gelten für neu zu schaffende Produkt- und Firmenpersönlichkeiten analog.

Nachdem der Unternehmer seine Entscheidungen nur an Gruppenimages ausrichten kann, ist dabei weniger das Einzelimage als vielmehr die Verteilung solcher Vorstellungen in einer grösseren Grundgesamtheit (z.B. der Bevölkerung eines Landes, den Kunden und den Nicht-Kunden), d.h. die Art und die Anzahl von Gruppenimages bezüglich einzelner Meinungsgegenstände sowie die Gröszenordnung der jeweiligen Meinungsgruppen, von Interesse.¹⁾ Deshalb versteht es sich von selbst, dass die Imageforschung, die normalerweise nur verschwindend geringe Teile der Grundgesamtheit unmittelbar erfasst, bestrebt sein muss, Personen auszuwählen und zu analysieren, die hinsichtlich der Untersuchungsmerkmale für die durch sie vertretene Grundgesamtheit möglichst repräsentativ sind, d.h. bezüglich der interessierenden Images ein weitgehend gleichwertiges, verkleinertes Modell derselben darstellen.²⁾

Trotz der relativen Stabilität von Images wird man annehmen können, dass sie im Laufe der Zeit einem gewissen Wandel unterliegen. Zur Erfassung solcher Änderungen sollte man - gegebenenfalls neben unregelmässig anfallenden grösseren Untersuchungen und neben laufenden Spezialanalysen - die interessierenden Produktbilder, Firmenbilder etc. in gleichmässigen Zeitabständen ermitteln.³⁾ Der hierbei als geeignet anzunehmende Wie-

-
- 1) Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass das Einzelimage die Grundlage jeder weiterführenden Überlegung darstellt. Schliesslich können Meinungsgruppen nur dann erkannt werden, wenn die Vorstellungen der einzelnen Personen bekannt sind.
 - 2) In diesem Zusammenhang vgl. Noelle, E., Umfragen in der Massengesellschaft - Einführung in die Methoden der Demoskopie, Reinbek bei Hamburg 1963, S.109 f. (Zitierweise: Umfragen); Kellerer, H., Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Reinbek bei Hamburg 1966, S.30.
 - 3) Die Feststellung von Entwicklungstendenzen setzt eine

derholungsrythmus richtet sich nach der Dynamik des betreffenden Marktes; je stärker er modischen Schwankungen unterliegt, je häufiger neue Anbieter auftreten, je schneller die Unternehmerstrategien wechseln, um so kleiner sind zwangsläufig die "richtigen" Zeitintervalle.

Da die Erforschung von Imageentwicklungen im wesentlichen nichts anderes als die Verkettung einzelner Imageanalysen bedeutet, kann sie im weiteren Verlauf dieses Abschnitts vernachlässigt werden.

Die Untersuchung eines bestimmten Image weist im Vergleich zu den Untersuchungen anderer Images normalerweise keine spezifischen Besonderheiten auf; d.h. die meisten der im folgenden behandelten Instrumente der Imageanalyse sind grundsätzlich anwendungsindifferent und sind i.d.R. zur Ermittlung eines jeden Image, gleich welcher Art, geeignet - ähnliches gilt für die Messung der Imagewirksamkeit absatzwirtschaftlicher Massnahmen.

gewisse Vergleichbarkeit der verschiedenen Untersuchungsergebnisse voraus. D.h., es sind bei jeder Analyse die gleichen Methoden anzuwenden. Panelbefragungen sind hierbei wegen des bei Images besonders wirksamen Paneléffektes allerdings nicht möglich, wohl aber Tendenzbefragungen (zum Wesen dieser den Panelerhebungen entfernt verwandten Befragungsart vgl. Hüttner, M., a.a.O., S.125 f.).

A. Die Instrumente der Imageanalyse

Jede Haupt- oder Detailuntersuchung weist folgende chronologisch differenzierbaren Stufen auf: Vorbereitung (Planung), Materialbeschaffung und Auswertung. Die Vorbereitung bzw. Planung unterscheidet sich als die Antizipation künftigen forschersischen Handelns von den übrigen Stufen lediglich in formaler Hinsicht und bedarf insofern keiner näheren Beachtung. Die verbleibenden Phasen sollen als Einteilungskriterien der weiteren Überlegungen herangezogen werden.¹⁾

I. Die Instrumente der Datenbeschaffung

1. Die Systematik der Instrumente

Je nachdem, ob der Forscher bei einer Untersuchung auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgreifen kann oder ob er gezwungen ist, originäre Daten zu beschaffen, spricht man von Sekundär- oder Pri-

1) Beide Phasen sind eng miteinander verknüpft; denn vielfach werden die Instrumente der Auswertung zur Konstruktion der Instrumente der Datenbeschaffung herangezogen, und häufig erfordert die Anwendung bestimmter Techniken der zweiten Stufe den Einsatz bestimmter Verfahren der dritten Stufe. Insofern ist es gelegentlich erforderlich, an entsprechender Stelle auf die jeweils andere Phase Bezug zu nehmen.

märforschung.¹⁾ Die Sekundärforschung ist im Rahmen von Imageanalysen relativ unbedeutend; abgesehen von einer mehr allgemein gehaltenen Fachliteratur und von vorliegenden Unterlagen aus eigenen Erhebungen sind dem Forschungsträger meist nur wenige Sekundärquellen zugänglich.

Bezüglich des methodischen Vorgehens bei der Beschaffung originärer Daten (Primärforschung) wird in der Absatzmarktforschung vielfach nach Befragung, Beobachtung und Experiment differenziert.

Bei der Befragung kann die Kommunikation auf briefliche, telefonische oder persönliche Weise erfolgen. Vor allem wegen der spezifischen Eigenart imagebezogener Fragestellungen - die Fragen sind vielfach erklärungsbedürftig und verlangen z.T. die Kontrolle des Befragten durch den Interviewer -, wegen der geringen Strukturierbarkeit vieler Umfragen, der häufig erforderlichen Verwendung bestimmter Vorlagen und einer zeitlich meist starken Beanspruchung der Auskunftspersonen, seltener aus wahrscheinlichkeitstheoretischen Erwägungen heraus²⁾ ist hier lediglich die

-
- 1) Vor allem von Behrens werden diese Termini als missverständlich abgelehnt (vgl. Behrens, K.Ch., a.a.O., S.27). Er vermochte sich jedoch nicht gegen die vorherrschende Terminologie durchzusetzen.
 - 2) Die telefonische Umfrage würde wegen der zumindest in Deutschland relativ geringen Verbreitung des Telefons und die briefliche Befragung wegen der bislang meist geringen Rücklaufquote (allerdings wurden diesbezüglich in letzter Zeit einige Fortschritte erzielt - vgl. Richter, H.J., Grundlagen schriftlicher Massenbefragungen - Ein verhaltenstheoretischer Beitrag zur Methodenkritik, Diss. München 1969) die Anwendung von Wahrscheinlichkeitsrechnungen und somit die Berechnung von Fehlergrenzen i.d.R. verbieten. Da die Zahl der befragten Personen bei Imageanalysen oft sehr gering ist und die Auswahl derselben äusserst selten nach dem Randomverfahren erfolgt, sind die Vorausset-

persönliche Befragung relevant.¹⁾

Das Experiment kann als planmässiges Herbeiführen eines Geschehens zum Zwecke seiner Untersuchung verstanden werden.²⁾ Der Test ist eine Hauptform des Experiments und wird diesem vielfach gleichgesetzt. Die meisten der in der Imageforschung angewandten Verfahren sind unmittelbar aus der herkömmlichen Experimentalpsychologie und aus der empirischen Sozialforschung übernommene Testmethoden³⁾ oder entsprechende Abwandlungen derselben.

Die Beobachtung "umfasst alle Formen des bemerkten oder unbemerkten Registrierens",⁴⁾ die sich mit dem Verhalten von Individuen beschäftigen. Zur Klärung ihrer für die Untersuchung von Vorstellungen gegebenen Stellung bedarf es einiger weiterführender Überlegungen.

"Sowohl in der experimentellen Situation als auch dann, wenn die Tatbestände bereits vorhanden sind, stellen Befragung und Beobachtung die einzigen Massnahmen der Informationsaufnahme dar."⁵⁾ Insofern ist Beh-

zungen solcher mathematisch-statistischer Verfahren in den meisten Fällen (genau genommen) auch bei der persönlichen Befragung nicht gegeben. (Vgl. hierzu u.a. Kellerer, H., a.a.O., S.157.)

- 1) Bezüglich weiterer, allgemeingültiger Vor- und Nachteile der verschiedenen Kommunikationsweisen sei auf die einschlägige Literatur verwiesen.
- 2) Ähnlich auch Dorsch, F., a.a.O., S.96.
- 3) Tests sind im psychologischen Sinne bestimmte Aufgaben und Prüfmittel, die geeignet sind, die individuellen psychische Beschaffenheit einer Persönlichkeit oder eine einzelne psychische Eigenschaft an ihr (z.B. ihr Image bezüglich eines bestimmten Produktes) festzustellen. (Vgl. hierzu Dorsch, F., a.a.O., S.341.)
- 4) Spiegel, B., Werbepsychologische Untersuchungsmethoden - Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, Berlin 1958, S.14 (Zitierweise: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden).
- 5) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.238.

rens zuzustimmen, wenn er darauf hinweist, dass das Experiment nicht auf der gleichen logischen Ebene wie Befragung und Beobachtung steht und als Sonderform derselben anzusehen ist. In diesem Sinne lassen sich folgende Formen methodischen Vorgehens bei der Beschaffung originärer Daten nennen: die reine und die experimentelle Befragung sowie die reine und die experimentelle Beobachtung.¹⁾

Die reine Beobachtung ist für die Imageforschung ohne Bedeutung, da sich die Vorstellungen der Individuen nicht durch ihr normales, alltägliches Verhalten ergründen lassen.²⁾

Versteht man die Zuordnung bereits vorgegebener Aussage- oder Antwortalternativen durch die Probanden³⁾ u.ä. weniger als zu beobachtendes Verhalten denn als mittels der Befragung zu erfassende Aussage derselben, so kann auch der experimentellen Beobachtung im Rahmen der imagebezogenen Primärforschung kein allzugrosses Gewicht beigemessen werden. Der Begriff der Befragung wird damit zwar zwangsläufig weiter gefasst, als das in einer blossen Informationsaufnahme in streng akustischem Sinne zum Ausdruck käme; wie aus der brieflichen und aus einigen schriftlichen Sonderformen⁴⁾ der experimentellen "Befragung" ersichtlich, entspricht das jedoch der allgemein üblichen Terminologie, welcher sich letztlich auch die Vertreter der von Behrens vorgeschlagenen Einteilung der Primärforschung nicht entziehen.

Die dergestalt begrenzte experimentelle Beobachtung kann fortan vernachlässigt werden; sie gelangt allenfalls

-
- 1) Vgl. Behrens, K.Ch., a.a.O., S.35. - Vgl. ferner Spiegel, B., Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S.12; Stroschein, F.-R., Die Befragungstaktik in der Marktforschung, Wiesbaden 1965, S.29; Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.239.
 - 2) Mit Hilfe der Beobachtung können, laut Behrens, ganz allgemein nur wenige Sachverhalte im Bereich der demoskopischen Absatzmarktforschung erfasst werden (vgl. Behrens, K.Ch., a.a.O., S.66).
 - 3) Siehe hierzu S.89 ff. dieser Arbeit.
 - 4) Es sind dies Verfahren, bei denen der Proband die ihm gestellte Aufgabe schriftlich löst, während sich der Versuchsleiter auf Erklärungen und auf die Organisation des Testablaufs beschränkt.

im Rahmen und zur Unterstützung der Befragung (i.w.S.) zum Einsatz.¹⁾

Demnach bedient sich die Imageanalyse schwerpunktmässig der persönlichen Befragung (i.w.S.) in deren reinen oder experimentellen Form; ihr Instrumentarium kann - zur besseren Unterscheidung - unterteilt werden in die beiden Hauptgruppen Interview (reine Befragung) und Test (experimentelle Befragung).²⁾

Gegen diese Einteilung liessen sich gewiss einige Einwände erheben, zumal die betriebswirtschaftliche Terminologie in diesem Zusammenhang mit der psychologischen Terminologie konkurriert. Da hier jedoch weniger eine scharfe Begriffsbestimmung angestrebt wird als vielmehr eine zweckmässige Ordnung, die eine möglichst übersichtliche Behandlung der anstehenden Problemkreise gestattet, mag es erlaubt sein, die eben gewonnene Zweiteilung im folgenden beizubehalten.

2. Der Test und das Interview

a) Vorbemerkung

Die Antwort einer befragten Person ist - in der Terminologie des Reiz-Reaktions-Schemas formuliert - als Reaktion derselben auf die Befragungssituation, in der sie sich befindet, den Reiz, zu verstehen. Welche Schwierigkeiten sich für die Imageforschung daraus ergeben, ist offensichtlich. Ihre Ergebnisse sind in jedem Fall nur eine Momentaufnahme, "gültig für den Zeitpunkt, zu dem sie gemacht, und für den Blickwinkel, der dabei gewählt wurde".³⁾ Sie setzt - so Berth - einen künstlichen Stimulus und erhält eine Re-

1) So kann der Interviewer z.B. die Heftigkeit, mit der die Person antwortet (das persönliche Engagement), ihre Mimik etc. beobachten. Das äusserst wichtige Verfahren der Selbstbeobachtung befindet sich auf einer anderen Ebene und wird hierdurch nicht berührt.

2) In praxi sind die Grenzen zwischen Test und Interview fließend; bei längeren Interviews ist häufig eine grössere Anzahl an Tests zwischengeschaltet. - Vom Interview abgeleitete Termini, wie Interviewer, Interviewte, werden vielfach auch im Zusammenhang mit der experimentellen Befragung angewandt.

3) Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.159.

aktion, von der sie auf das "wirkliche" Image zum Zeitpunkt der Kaufhandlung bzw. des Kaufentscheids zu schliessen versucht.¹⁾

Solche Schlussfolgerungen setzen voraus, dass die spezifisch in der Befragungssituation wirksamen Faktoren - insbesondere die momentane seelische Konstellation der Auskunftsperson, das Wesen des Interviewers oder Versuchsleiters, die Art der Fragestellung und das allgemeine Befragungsumfeld²⁾ - weitestgehend neutralisiert werden, dass der Inhalt der Fragestellung die interessierenden Vorstellungen in ihren wesentlichen Dimensionen erfasst³⁾ und dass diese im Zeitablauf keinen grösseren Veränderungen unterliegen.

Der "Interviewereinfluss"⁴⁾ kann durch den Einsatz psychologisch geschulter Interviewer oder Ver-

1) Vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.118 f.

2) Unter der momentanen seelischen Konstellation ist die Konstellation, mit der die Auskunftsperson in die Situation der Befragung eintritt, zu verstehen, und nicht diejenige, die daran anschliessend durch die Befragung selbst hervorgerufen wird. - Zum Befragungsumfeld vgl. Stroschein, F.-R., a.a.O., S.39. - Es sei darauf hingewiesen, dass diese Faktoren nicht unabhängig voneinander wirksam werden, sondern zu einem Wirkverbund verschmelzen (vgl. Kleining, G., Die Bedeutungsanalyse - Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung, a.a.O., S.347).

3) "Das Image ist ein komplexes, weit verzweigtes Gebilde. Ich erfahre nur über jene Bestandteile dieser Ganzheit etwas, die ich mit meinen spezifischen Fragen herausbreche" (Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.159). Der Blickwinkel, der dabei gewählt wird, entscheidet darüber, ob wesentliche oder unbedeutende Bereiche der Produkt- und Firmenpersönlichkeiten etc. erfasst werden.

4) Zum Interviewereinfluss vgl. Haedrich, G., Der Interviewer-Einfluss in der Marktforschung, Wiesbaden 1964.

suchsleiter und durch den laufenden Vergleich der von ihnen erbrachten Ergebnisse unter Kontrolle gehalten werden. Der Einfluss des allgemeinen Befragungsumfeldes hingegen vermag mittels einer Befragung in der Wohnung der Auskunftsperson,¹⁾ vor allem aber in neutralen Räumen des Forschungsträgers reduziert bzw. egalisiert zu werden. Bezüglich der momentanen seelischen Konstellation der Individuen ist anzunehmen, dass im Rahmen einer entsprechenden Zusammenschau der Reaktionen (Antworten) ein Ausgleich zwischen den befragten Personen erfolgt.²⁾

Dem Problem der Ansprache der wesentlichen Imagedimensionen kann im allgemeinen nur dadurch begegnet werden, dass - so lange diese Dimensionen nicht bekannt sind - umfangreiche Voruntersuchungen durchgeführt werden. Denn der Inhalt der Fragestellung, der den Bedeutungsreichen der zu untersuchenden Meinungsgegenstände gewissermassen eine repräsentative Stichprobe entnehmen sollte, kann in einem solchen Fall nicht gezielt auf diese Bereiche ausgerichtet werden.³⁾

Neben weiteren für die Art und den Inhalt einer jeden Befragung gültigen Schwierigkeiten ist die Imageforschung vor das besondere Problem des Halo-Effekts gestellt. Dieser ist darauf zurückzuführen, dass der Meinungsträger positiven und negativen Merkmalen eines Meinungsgegenstandes eine überwertige Funktion bei der

- 1) Die Wohnung hat als Befragungsort den Vorteil, dass sich der Befragte in einer ihm vertrauten Umgebung befindet. Die Gegenwart Dritter (Familienmitglieder) lässt sich hier jedoch manchmal nicht in dem gewünschten Mass ausschalten.
- 2) Es sei betont, dass bis auf die kaum kontrollierbare seelische Konstellation alle in die Befragungssituation eingehenden Faktoren interpersonal soweit als möglich konstant zu halten sind. Die Aussagen der befragten Personen sind sonst nicht vergleichbar.
- 3) Methodische Besonderheiten, mit deren Hilfe es möglich ist, dieses Problem z.T. zu umgehen, sollen hier vorerst nicht berücksichtigt werden.

Schätzung anderer Merkmale des Objektes, bezüglich deren er im Gegensatz zu ersteren über keine genauen Informationen verfügt, einräumt.¹⁾ Dadurch übertreibt er die empirische Tatsache, "dass wünschenswerte Charaktereigenschaften im allgemeinen - wenn auch oftmals schwach - positiv korrelieren".²⁾

Das bedeutet, dass eine Auskunftsperson, die einem Meinungsgegenstand gegenüber eine positive (negative) Grundhaltung einnimmt und die auf Grund der Befragungssituation veranlasst wird, diesem ihr in Verbindung mit ihm unbekannte Eigenschaften zuzuschreiben, dahin tendiert, den positiven (negativen) dieser Merkmale den Vorzug zu geben.³⁾ Zwar kann der Forscher z.B. durch laufende Ermahnungen und Instruktionen der Befragten sowie durch eine geeignete, insbesondere Wertungen vermeidende Aufgaben- bzw. Fragestellung versuchen, den durch die Befragung begründeten Halo-Effekt zu umgehen; er weiss aber nie, inwieweit der Meinungsträger in der realen Kaufsituation einem solchen Effekt unterliegt.

Neben der hier beschriebenen für Ungewissheitssituationen typischen "Schwarz-Weiss-Malerei" steht das

1) Vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.372.

2) Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.372.

3) In extremen Fällen ordnet die befragte Person einem Gegenstand alle positiven und einem anderen alle negativen Eigenschaften zu, gleichgültig ob diese miteinander vereinbar oder widersprüchlich sind. "Die vorgenommenen Zuordnungen beinhalten dann in keinem Falle mehr reale Erlebnisqualitäten ..., sondern sind undifferenzierte Polarisierungen nach positiv und negativ." (Distler, G., Die Problematik der Anwendung und Interpretation von Zuordnungsversuchen in der Marktpsychologie, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.333). - Vor allem bei geschlossenen Testverfahren besteht die Gefahr des Halo-Effektes.

ebenfalls der Bewältigung von Ungewissheitserlebnissen dienende central tendency judgment. Man versteht darunter die bei einzelnen Personen mehr oder weniger stark ausgeprägte Tendenz, auf die Wesenserfassung mancher Meinungsgegenstände zu verzichten und sie statt dessen mit uncharakteristischen, grobe Fehlschätzungen vermeidenden Durchschnittsprädikaten auszustatten.¹⁾ Für Imageanalysen gelten hier ähnliche Überlegungen wie beim Halo-Effekt.²⁾

Die im folgenden zu beschreibenden Instrumente der Imageforschung sind in unterschiedlichem Mass dazu angetan, in die einzelnen Bereiche menschlichen Bewusstseins vorzudringen. D.h. je nach Fragestellung und Art der in einer Analyse angewandten Methoden können die mit einem bestimmten Objekt normalerweise in Verbindung gebrachten, klar bewussten Vorstellungen und die diese begleitenden weniger bewussten oder "mitbewussten" (Rohracher) Inhalte in unterschiedlichem Ausmass erfasst werden. Eine Aufteilung des Image an Hand der Ergebnisse methodisch differenzierten Vorgehens in verschiedene Ebenen des Bewusstseins³⁾ ist jedoch aus mehreren Gründen⁴⁾ nicht möglich.

-
- 1) Vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.370.
 - 2) Das central tendency judgment kann sich vor allem bei skalierten Testverfahren bemerkbar machen.
 - 3) Zu einer solchen Aufteilung vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.228 ff., insbes. S.239 ff., S.330 ff.
 - 4) Die Ebenen des Bewusstseins sind stark interdependent und lassen sich nicht zusammenhanglos nebeneinanderstellen; die Instrumente der Datenbeschaffung erfassen nicht jedes für sich einen gesonderten Bereich des Bewusstseins, sondern setzen lediglich Akzente; die Situationsbezogenheit des Erlebens bzw. die Flüchtigkeit von Denkinhalten erlauben allenfalls Vermutungen über das normalerweise klar Bewusste.

b) Das Einzel- und das Gruppeninterview

Das Interview, hier als reine persönliche Befragung verstanden, kann je nach der Anzahl der an der Aussprache beteiligten Personen und je nach dem Grad der Strukturierung in verschiedene Sonderformen eingeteilt werden. Gegenstand desselben sind in jedem Fall explizit oder implizit die Images der interessierenden Objekte.

Sind an dem Gespräch nur zwei Personen, der Interviewer und der Befragte, beteiligt, so spricht man von einem Einzelinterview. Es kann unstrukturiert (die Formulierung und die Reihenfolge der Fragen sind dem Interviewer überlassen), halbstrukturiert (die Fragen sind vorgegeben, der Interviewer kann jedoch Zusatzfragen stellen sowie Änderungen in der Fragenfolge vornehmen) oder standardisiert sein (die Reihenfolge und der Wortlaut der Fragen sowie die möglichen Antworten der Interviewten sind genau festgelegt);¹⁾ es dauert normalerweise ein bis zwei Stunden²⁾ und ist in den meisten

1) Vgl. hierzu u.a. Stroschein, F.-R., a.a.O., S.33. - Nur in seltenen Fällen kommt die unstrukturierte Befragung der psychotherapeutischen Aussprache nahe. Meist wird ein Explorationsleitfaden verwandt, der den Gesprächsablauf in groben Zügen festlegt. - Die Aussagen der Befragten werden i.d.R. während des Gesprächs schriftlich oder magnetografisch festgehalten. Nachträgliche Aufzeichnungen (vgl. Wiswede, G., Motivforschung - Eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen, München 1962, S.44) bergen die Gefahr von Verzerrungen in sich, weil hier u.a. spätere Wendungen des Gesprächs auf frühere Phasen zurückstrahlen (vgl. hierzu auch Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.106). - Auf die in diesem Zusammenhang häufig gebrauchten Begriffe des qualitativen und des Tiefeninterviews wird hier bewusst verzichtet. Sie sind missverständlich und erfahren meist eine unzulässige Ausweitung.

2) Vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O.,

Fällen nach der Trichtertechnik¹⁾ aufgebaut.

Der Vorteil der freien Formen des Interviews besteht in deren Flexibilität, d.h. in der Anpassung des Vorgehens an den einzelnen Befragten und an die jeweilige Situation.²⁾ Von Nachteil sind vor allem die erhöhte Gefahr des Interviewereinflusses (Interviewer-Bias), die relativ geringe Vergleichbarkeit und Quantifizierbarkeit der Ergebnisse und der damit u.a. verbundene Interpretationsspielraum sowie der pro Exploration verhältnismässig hohe zeitliche und finanzielle Aufwand.³⁾ Die Vorzüge und Mängel strukturierter Verfahren lassen sich daraus entsprechend ableiten.

Welcher Strukturierungsgrad im allgemeinen zu bevorzugen ist, ist stark umstritten. Dabei wird vielfach übersehen, "dass nicht eine Vorgehensweise 'besser' als die andere ist, sondern dass ihr Anwendungsbereich verschieden ist".⁴⁾ Die Entwicklung von teilweise oder völlig standardisierten Fragebogen setzt gewisse Kenntnisse über den Untersuchungsgegenstand voraus. Sind diese nicht gegeben, so kann (vorerst)

S.88. - Vgl. Noelle, E., Umfragen, a.a.O., S.84f. - Vgl. Lange, F.-K., Zur Analyse des "Markenbildes", a.a.O., S.192.

- 1) Zur Trichtertechnik vgl. Henry, H., a.a.O., S.63; Smith, G.H., a.a.O., S.53.
- 2) Vgl. Scheuch, E.K., Das Interview in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I, Stuttgart 1962, S.166.
- 3) Vgl. hierzu auch Scheuch, E.K., Das Interview in der Sozialforschung, a.a.O., S.166; Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.104 f.; Stroschein, F.-R., a.a.O., S.33 f.; Behrens, K.Ch., a.a.O., S.53; Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.90.
- 4) Scheuch, E.K., Das Interview in der Sozialforschung, a.a.O., S.166.

nur frei exploriert werden. Methodische Entscheidungen werden sich also weniger nach rein theoretischen Erwägungen denn nach den in einer speziellen Forschungssituation bestehenden Notwendigkeiten richten.

Sind an dem Gespräch mehr als zwei Personen beteiligt, so liegt ein Gruppeninterview vor. Seine bekannteste Form ist die Gruppendiskussion. Sie ist ein nicht-standardisiertes Verfahren, bei dem den Mitgliedern der Untersuchungsgruppe¹⁾ gegenseitige Interaktionen gestattet sind. Der Interviewer übernimmt meist die Rolle des Diskussionsleiters.

Man nimmt an, dass die Diskussionssituation die Spontaneität der Aussagen, die Schlussfolgerungen im Hinblick auf den latenten Gehalt derselben als besonders geeignet erscheinen lässt, fördert.²⁾ Zumindest werden aber bei der Gruppendiskussion auf Grund der stimulierenden Wirkung einzelner Diskussionsbeiträge i.d.R. mehr Themen und Gesichtspunkte gestreift als in entsprechend addierten Einzelinterviews bei gleicher Personenzahl.³⁾ Ausserdem ist dieses Verfahren rasch anwendbar und erfordert einen nur geringen finanziellen Aufwand. Es ist somit prädestiniert für

1) Die Zahl der Mitglieder beträgt meist vier bis acht Personen (vgl. Henry, H., a.a.O., S.69). Es können ad hoc gebildete oder bereits bestehende informelle Gruppen "befragt" werden. Bei ad hoc zu bildenden Gruppen besteht das Problem der richtigen Gruppenzusammensetzung; man neigt heute aus verschiedenen Gründen dazu, sozial möglichst homogene Gruppen zusammenzustellen (vgl. Mangold, W., Gruppendiskussionen, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I, Stuttgart 1962, S.212).

2) Vgl. Mangold, W., a.a.O., S.210.

3) Vgl. Scheuch, E.K., Das Interview in der Sozialforschung, a.a.O., S.170. - Vgl. ferner Sommer, J.W., Die Gruppendiskussion in Markt- und Motivforschung,

Voruntersuchungen, in denen erste Informationen über den Forschungsgegenstand, die relevanten Images, gesammelt werden. Zur endgültigen Erfassung bestehender Einzelimages an Hand des manifesten Gehalts der Aussagen dürfte es jedoch weniger geeignet sein, da die (anwesenden) Mitglieder einer Gruppe eine gewisse Kontrolle auf die Ausserungen des einzelnen ausüben, mithin Verzerrungen bewirken können,¹⁾ und weil die meist unterschiedliche Beteiligung der Gruppenmitglieder an dem Gespräch die auf Grund der geringen Strukturierung ohnehin geringe Vergleichbarkeit der Aussagen erschwert.

Im Rahmen der Grundlagenforschung können mit Hilfe der Gruppendiskussion Erkenntnisse über die Meinungsbildung in Gruppen gewonnen werden.

c) Testverfahren

Es gibt eine beinahe nicht zu übersehende Zahl an Testverfahren, die zu der Erfassung von Vorstellungen eingesetzt werden können. Sie alle zu beschreiben, ist hier nicht möglich. Deshalb werden nachstehend lediglich die wichtigsten Verfahren in ihren jeweiligen Grund- oder Hauptformen berücksichtigt.

Die meisten der in der Marktpsychologie vorgenommenen Test-Gliederungsversuche wählen als Ordnungsprinzip die in den Tests jeweils besonders zur Geltung gelangenden psychischen Vorgänge oder die ihnen jeweils zugrunde liegenden testtheoretischen Annahmen und Prinzipien.²⁾ Das hat zur Folge, dass nicht jedes Verfahren

in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 12.Jg.(1966), Heft 4, S.121-126.

1) Vgl. dazu Mangold, W., a.a.O., S.212 f.

2) Vgl. Kropff, H.F.J., Motivforschung - Methoden und Grenzen, a.a.O., S.160 ff. und die dort angegebene Literatur.

eindeutig nur einer Gruppe zugeordnet werden kann; denn einmal ist an einem Test grundsätzlich die ganze Person - und nicht nur Teile von ihr - beteiligt, zum anderen schliessen sich viele der theoretischen Grundsätze nicht gegenseitig aus, können also gemeinsam zur Anwendung gelangen.

Da in jedem Fall einer überschneidungsfreien Ordnung der Vorzug zu geben ist, sollen die bisher üblichen Gliederungsgesichtspunkte zugunsten eines diesen gegenüber rein äusserlich zwar mehr formalen, aber klar abgrenzenden Einteilungskriteriums aufgegeben werden. Ausgehend von dem Freiheitsgrad, der den Versuchspersonen bei der Lösung der ihnen gestellten Aufgaben prinzipiell eingeräumt ist, soll in Analogie zu der häufig anzutreffenden Unterscheidung zwischen offenen und geschlossenen Fragen des Interviews¹⁾ nach offenen und geschlossenen Testverfahren differenziert werden.

Unbeschadet seiner Zugehörigkeit zu den hier genannten Hauptgruppen, muss jeder Test der Forderung genügen, dass mit seiner Hilfe die interessierenden Images oder Teile davon in verlässlicher, die intra- und interpersonal verschiedenen Bilder klar unterscheidender Weise erfasst werden. Die Prüfung seiner diesbezüglichen Eignung bezeichnet man als Eichung.

Genaugenommen ist jede spezifische Ausgestaltung eines Tests vor ihrer praktischen Anwendung einer solchen Eichung, "d.h. einer Prüfung an einer grösseren Zahl von Probanden",²⁾ zu unterwerfen. Vor allem die in Voruntersuchungen angewandten, meist offenen Testverfahren unterliegen jedoch vielfach lediglich der

1) Vgl. z.B. Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.318 f.

2) Dorsch, F., a.a.O., S.78.

Intuition bzw. den Anmutungen und dem nicht näher spezifizierten Gefühl¹⁾ des Forschers. Ausserdem kann ein Grossteil der Verfahren - vorausgesetzt, es wird jeweils eine grössere Anzahl an Versuchspersonen getestet - gewissermassen auch nachträglich, d.h. nach der Datenbeschaffung, auf seine Eignung hin überprüft werden.²⁾

Welche Verfahren im einzelnen einzusetzen sind, richtet sich - abgesehen von forschungsökonomischen Gesichtspunkten - nach der vorliegenden Problemstellung sowie nach dem Stand einer Untersuchung und weniger nach einer bestimmten psychologischen Grundanschauung des Forschungsträgers.³⁾

-
- 1) Vgl. Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.294.
 - 2) Das bedingt jedoch gegebenenfalls - vor allem wenn sich der Test nachträglich als ungeeignet erweisen sollte - einen beträchtlichen Mehraufwand im Rahmen der Materialbeschaffung.
 - 3) So meint auch Franzen: "Die Wahl zwischen verschiedenen Testverfahren wird durch den praktischen oder wissenschaftlichen Zweck bestimmt" (Franzen, E., Testpsychologie - Persönlichkeits- und Charaktertests, Frankfurt a.M. 1968, S.38). Allerdings können sich bei der Auswertung des Testmaterials verschiedene psychologische Grundrichtungen bemerkbar machen. - Zumindest in Deutschland scheinen sich die Träger der Motivforschung auf keine besonderen Verfahren zu beschränken. Es gelangen die verschiedensten Methoden moderner Forschung zum Einsatz. (Quelle: Czisch, R., Infratest GmbH & Co KG - Marktforschung und Sozialforschung, München, Landsbergerstrasse 338; Gutjahr, G., Institut für Marktpsychologie, Mannheim, Augusta-Anlage 34; Janek, Divo- Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt a.M. - Ginnheim, Am Eisernen Schlag 31; Mayer, GFM - Gesellschaft für Marktforschung m.b.H., Hamburg-Osdorf, Langelohstr.134; Hermann, E., Contest-Institut für angewandte Psychologie und Soziologie, Frankfurt a.M. Bockenheimer Anlage 4; Uebel, F., IFM - Institut für Motivforschung, Bremen, Unter Den Eichen 2; Hübner,

ca) Offene Verfahren des Tests

Die offenen Testverfahren sind dadurch gekennzeichnet, dass den Probanden die Formulierung der Antwort überlassen ist; sie können sich in ihren Äusserungen verhältnismässig frei entfalten. Das hat den Vorteil, dass die befragten Personen in jedem Fall die Möglichkeit haben, ihre Vorstellungen in den für sie massgebenden Erlebnisqualitäten zum Ausdruck zu bringen. Allerdings steht dem das oft nur geringe Ausdrucksvermögen der Versuchspersonen entgegen. Ausserdem ist die Vergleichbarkeit und somit die Quantifizierbarkeit¹⁾ der Aussagen begrenzt.²⁾

Die bekanntesten offenen Verfahren der Imageanalyse sind der Wortassoziations-, der Satzergänzungs-, der Ballon- und der Thematische Apperzeptions-Test. Hinzu kommen anscheinend weniger übliche, nichtsdestoweniger aber relevante Vorgehensweisen, wie der Substitutions-Test und das Einkaufslistenverfahren. Die Ergebnisse der hier genannten Tests sind in vielen Fällen weniger in ihrem manifesten denn in ihrem latenten Gehalt von Interesse.

Bei der Wortassoziation werden dem Probanden Reizworte (z.B. tatsächliche oder potentielle Produkt- und

G.W., IVE - Institut für Verbrauchs- und Einkaufsforschung, Hamburg, Unilever-Haus, Damm-
torwall 15.)

- 1) Das bedeutet nicht, dass der statistische Vergleich hier unmöglich ist (siehe hierzu S.113 f. dieser Arbeit). Durch die Multidimensionalität offener Testverfahren wird die Kategorienbildung jedoch erschwert.
- 2) Die Parallele zu den weniger strukturierten Arten des Interviews ist unverkennbar. Insofern sei des weiteren auf die dortigen Überlegungen verwiesen. - Zu der allgemeinen Problematik offener Techniken vgl. Hüttner, M., a.a.O., S.55 f.

Firmennamen¹⁾) vorgegeben, auf die er mit dem ihm jeweils zuerst einfallenden Wort oder mit diesem und den ihm im Anschluss daran sukzessive bewusst werden den Worten (Assoziationsketten), manchmal sogar mit ganzen Gedankengängen reagieren soll.²⁾ Je nach dem der Testperson dabei eingeräumten Reaktionsspielraum spricht man von einer freien (völlig freie Wahl der Reaktion oder des Reaktionswortes etc.) oder einer kontrollierten Assoziation (z.B. Begrenzung des Reaktionswortes auf Berufsbezeichnungen).³⁾

Mit Hilfe des diesem Verfahren vorwiegend zugrunde gelegten, bereits aus der Testbezeichnung ersichtlichen Prinzips der Assoziation⁴⁾ versucht man, die mit einem Begriff verbundenen und mit ihm normalerweise mehr oder weniger in das Bewusstsein tretenden Vorstellungen zu erfassen.

Den gleichen Grundgedanken verfolgt auch der Satzergänzungs-Test, bei dem den Versuchspersonen auf den

-
- 1) Es sei darauf hingewiesen, dass bei der Vorgabe potentieller Namen lediglich der Begriff als solcher abgetestet wird, während z.B. bei der Firmenbezeichnung bekannter Firmen normalerweise das gesamte Firmenbild aktualisiert wird.
 - 2) Die Probanden geben nicht in jedem Fall ihre ersten testrelevanten Einfälle preis. Indem man sie unter Zeitdruck setzt, kann man versuchen, solche unerlaubten Abweichungen zu reduzieren.
 - 3) Des weiteren vgl. Henry, H., a.a.O., S.76 f.; Kropff, H.F.J., Motivforschung - Methoden und Grenzen, a.a.O., S.175 ff.; Smith, G.H., a.a.O., S.99 ff. - In analoger Anwendung können u.a. auch optische Werte getestet werden. - Durch die Einengung der Antwortmöglichkeiten auf Berufsbezeichnungen kann man versuchen, die soziale Dimension des betreffenden Image zu erfassen.
 - 4) Die ablehnende Haltung der Gestaltpsychologie gegenüber dem Begriff der Assoziation (vgl. Metzger, W., a.a.O., S.125 f.) soll hier unberücksichtigt bleiben.

betreffenden Meinungsgegenstand bezogene, aber unvollständige und von diesen möglichst spontan zu ergänzende Sätze vorgegeben werden. Man nimmt an, dass sich die Meinungen, Einstellungen, Vorstellungen etc. der Probanden in den Ergänzungen der Sätze widerspiegeln.¹⁾ Je nach dem Spezifizierungsgrad der Vorgabe kann das im Vergleich zu der Wortassoziation normalerweise bereits begrenzte Antwortfeld unterschiedlich eingeengt werden.²⁾

Durch Satzvorgaben, die in der dritten Person gehalten sind (z.B. "Die Leute glauben, dass der Mercedes ..."), gelangt - laut Smith - das Prinzip der Projektion verstärkt zur Anwendung.³⁾

1) Vgl. Smith, G.H., a.a.O., S.110.

2) So ist z.B. der Teilsatz, "Der 'Porsche 912' wird in erster Linie von ... gefahren," verglichen mit "Sportwagen sind ..." relativ eng gefasst. - Vgl. hierzu auch Henry, H., a.a.O., S.71 f.

3) Vgl. Smith, G.H., a.a.O., S.111. - Vornehmlich von der Motivforschung wurde der Begriff der Projektion in seinem ursprünglichen, psychoanalytischen Sinn stark ausgedehnt. Er wird heute von vielen Autoren ganz allgemein als ein Vorgang umschrieben, bei dem die Person ihr eigene Eigenschaften bzw. seelische Inhalte (i.d.R.) unbewusst in ihre Umgebung (hinaus-)verlegt, u.a. auch eigene Meinungen, Einstellungen, Vorstellungen etc. anderen Personen zuschreibt. (Vgl. dazu Heiss, R., a.a.O., S.327 ff.; Newman, J.W., Motivforschung und Absatzlenkung, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von A.R.L. Gurland, Frankfurt a.M. 1960, S.72; Smith, G.H., a.a.O., S.51; Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.230; Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.250 ff.; Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.18 ff.; Spiegel, B., Werbe-psychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S.107 f.) - Vor allem seelische Inhalte, die sich die befragte Person nur ungern selbst eingesteht oder die sie anderen gegenüber nicht zugeben will, die sie aber bereit ist, auf Dritte zu übertragen, hofft man auf diese Weise zu ermitteln. Allerdings ist denkbar,

Bei dem Ballon-Test - einer Modifikation des Picture Frustration-Tests von Rosenzweig - werden als Vorlage karikaturartige Strichzeichnungen verwandt, die sich unterhaltende Personen darstellen, deren Dialog in comic strip-ähnlichen Sprechblasen enthalten ist. Allerdings wird nur ein Teil dieses Dialogs - meist eine Aussage oder Behauptung einer der abgebildeten Figuren über den interessierenden Meinungsgegenstand - vorgegeben, während der Proband den Rest nach seinem Gutdünken zu ergänzen, d.h. die i.d.R. noch leere Sprechblase der antwortenden Figur auszufüllen hat. Dabei wird unterstellt, "dass der Befragte seine eigene Meinung oder Vorurteile (seine Vorstellungen etc. - Anm.d.Verf.) in die gezeigte Situation projiziert".¹⁾

Eine gewisse dem Ballon-Test eigene Problematik besteht darin, dass Personen mit comic strip-Erfahrung auf die Vorlage z.T. anders reagieren als Personen ohne eine solche.²⁾

In Abwandlung zu dem hier beschriebenen Verfahren können die Meinungsgegenstände (z.B. Markenartikel) selbst dargestellt werden, indem sie sich beispielsweise über ihre Besitzer unterhalten.³⁾ Auf diese Weise erhält man zwar primär die in diesem Beispiel nicht als eigentlichen Gegenstand der Untersuchung an-

dass der Proband seiner Antwort tatsächlich die von ihm vermuteten Images "der Leute" zugrunde legt und weniger seine eigenen, gemessen an der Allgemeinheit möglicherweise etwas eigenwilligen Vorstellungen.

- 1) Kropff, H.F.J., Motivforschung - Methoden und Grenzen, a.a.O., S.188.
- 2) Quelle: Uebel, F., a.a.O.
- 3) Vgl. Salcher, E., Das Auto als soziales Statussymbol - Ein Beitrag zur Motivforschung, Diss. Salzburg 1967, S.71.

genommenen, mit den Konsumenten bestimmter Marken verbundenen Stereotypen, kann aber auf die Produktbilder, u.a. auch auf ihre soziale Dimension,¹⁾ schliessen.

Beim Thematischen Apperzeptions-Test werden der Versuchsperson mehr oder weniger strukturierte Bildtafeln, die - abweichend von der ursprünglichen, von Murray entwickelten Form²⁾ - die interessierenden Meinungsgegenstände in verschiedenen Situationen beinhalten, vorgelegt mit der Aufforderung, zu jedem Bild eine Geschichte zu erfinden. Die Rollen, die die jeweiligen Meinungsgegenstände in solchen Erzählungen spielen, können für den Forscher sehr aufschlussreich sein. Allerdings zeichnet sich der Test wegen der für jede Problemstellung erforderlichen, relativ aufwendigen Entwicklung spezifischer Bildtafeln durch eine gewisse Schwerfälligkeit aus.³⁾

Der Substitutions-Test verlangt von den Probanden, das Objekt (z.B. das Produkt oder die Firma), dessen Image untersucht werden soll, mit einem Lebewesen, einer Pflanze oder einem sonstigen (anderen) Objekt freier Wahl zu vergleichen und diese Wahl anschliessend zu begründen. Beide Phasen eines solchen Vorgehens können relevante Informationen erbringen.⁴⁾

-
- 1) Die soziale Dimension kann - wie bereits angedeutet - vor allem durch eine auf den Beruf des betreffenden Verbrauchers abzielende Fragestellung erfasst werden (in diesem Zusammenhang vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.58 ff.).
 - 2) Zu der ursprünglichen Form des Thematischen Apperzeptions-Tests vgl. Franzen, E., a.a.O., S.140 ff.
 - 3) Zu der Anwendung des Thematischen Apperzeptions-Tests vgl. auch Smith, G.H., a.a.O., S.146 ff.
 - 4) Vgl. Lange, F.-K., Zur Analyse des "Markenbildes", a.a.O., S.192 f. - Es sei darauf hingewiesen, dass die Begründung einer Äusserung oder Reaktion von den Testpersonen auch im Rahmen anderer Verfahren verlangt werden kann.

Der Anwendungsbereich zumindest der herkömmlichen Form des Einkaufslistenverfahrens ist im Gegensatz zu den bisher behandelten Verfahren auf die Untersuchung von Produktbildern und auf die mit den Konsumenten bestimmter Güter verknüpften Vorstellungen begrenzt. Die hier in zwei vergleichbare Gruppen eingeteilten Probanden erhalten je eine Einkaufsliste mit der Bitte, den fiktiven Käufer, dem diese Liste gehören soll, zu beschreiben. Die Listen, die die Mitglieder der beiden Gruppen erhalten, stimmen innerhalb der Gruppen jeweils völlig und zwischen denselben bis auf einen Punkt, das interessierende Produkt bzw. den alternativen Kontrollartikel, überein. Etwai-ge Unterschiede der Ergebnisse sind im wesentlichen auf diesen Punkt zurückzuführen. "Der Vergleich der Aussagen beider Gruppen gibt Aufschluss darüber, wie der typische Käufer des untersuchten Produktes und damit das Produkt selbst erlebt wird."¹⁾

Der Vorteil dieses Verfahrens besteht darin, dass bei ihm die Versuchssituation für den Probanden besonders undurchschaubar ist, die Ergebnisse durch das Wissen um den eigentlichen Zweck der Untersuchung mithin nicht verzerrt werden. Andererseits können die übrigen auf der Einkaufsliste befindlichen Artikel einen unnötigen, die massgebenden Images gewissermassen verschleiern- den Ballast darstellen. Insofern wäre eine im Hinblick auf den typischen Konsumenten eines bestimmten Produktes unmittelbare Fragestellung - entweder als einfache offene Frage oder im Rahmen eines Ballon-Tests, einer Satzergänzungs-Batterie u.ä. - vorzuziehen.

1) Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.167. - Vgl. ferner Henry, H., a.a.O., S.87.

cb) Geschlossene Verfahren des Tests

Die geschlossenen Testverfahren zeichnen sich dadurch aus, dass den Versuchspersonen die Antwort- bzw. Reaktionsalternativen, aus denen sie zu der Lösung der ihnen gestellten Aufgabe nur noch eine Auswahl zu treffen haben, vorgegeben sind.¹⁾ Die Vor- und Nachteile der geschlossenen Verfahren lassen sich unmittelbar aus den Vorzügen und Mängeln der offenen Techniken sowie der freien Formen des Interviews ableiten:

1. Ihre Vorteile sind vor allem

- a) der relativ geringe "Interviewereinfluss",
- b) die Unabhängigkeit der Ergebnisse von dem schwachen Ausdrucksvermögen vieler Probanden,
- c) die durch die Begrenzung der Antworten bzw. Reaktionen auf vorgegebene Kategorien erleichterte Vergleich- und Quantifizierbarkeit der Ergebnisse,
- d) der mittels der Kategorien klar abgesteckte

1) Im Gegensatz zu den offenen Verfahren, bei denen - in der Terminologie des Reiz-Reaktions-Schemas formuliert - die offene Vorgabe den Reiz und die Verbalisierungen der Testperson die Reaktion darstellen, handelt es sich hier um eine zu vollziehende Koordination zwischen mehreren Reizen. D.h. der zu untersuchende Meinungsgegenstand einerseits und die Auswahlalternativen andererseits stellen Reize dar; die vollzogene Koordination ist die Reaktion. (Vgl. hierzu Distler, G., a.a.O., S.329 f.) Aus Gründen der Einfachheit und aus Gründen terminologischer Gepflogenheiten soll diese Tatsache im Text nicht weiter Beachtung finden. Insofern mag es u.a. gerechtfertigt sein, die Auswahlalternativen als Antwort- bzw. Reaktionsmöglichkeiten zu bezeichnen sowie die im Vergleich zum Begriff der Koordination einseitig ausgerichteten Termini der Zuordnung und der Einstufung zu verwenden.

Interpretationsspielraum,

- e) der pro Testperson relativ geringe zeitliche und finanzielle Aufwand.

2. Ihre Nachteile sind vor allem

- a) die beschränkte Flexibilität der Fragestellung und die damit verbundene Begrenzung persönlichkeitsadäquater Antworten bzw. Reaktionen, insbesondere des Ausdrucks fein differierender individueller Erlebnisqualitäten,¹⁾
- b) die Gefahr fehlender Antwort- bzw. Reaktionsalternativen, d.h. des Nicht-Erfassens möglicherweise bedeutender Erlebnisdimensionen²⁾.

-
- 1) Man stelle sich das folgendermassen vor: Die Versuchsperson verknüpft mit den vorgegebenen Meinungsgegenständen und den Auswahlalternativen bestimmte Erlebnisqualitäten. Im Idealfall wird sie die Vorgaben bzw. die Meinungsgegenstände mit den Auswahlalternativen koordinieren, bei denen die entsprechenden Erlebnisqualitäten - abgesehen von verschiedenen psychologischen Umfeldern - übereinstimmen. So lange in den Vorgaben nicht die Voraussetzung zu einer solchen Übereinstimmung geschaffen ist, kann die Testperson lediglich approximativ vorgehen. Der Forschungsträger erfährt aber de facto nie, von welchem Ausmass die Approximation ist. Für ihn sind nur nicht erfolgte Koordinationen und, insbesondere bei Zuordnungszwang, etwaige Gleichverteilungen in der Zuordnung - in beiden Fällen konnten die Probanden die entsprechenden Erlebnisqualitäten nicht (positiv) zueinander in Beziehung setzen - u.ä. erkennbar.
 - 2) Der Begriff der Qualität als Eigenart eines Erlebnisinhaltes kann - soweit hier relevant - in zweierlei Hinsicht verstanden werden:
 - a) im Sinne einer nicht näher spezifizierten Eigenschaft (etwas wird also z.B. als mehr oder weniger konservativ erlebt),
 - b) im Sinne der spezifischen Ausprägung einer bestimmten

Gerade der letzte Punkt dieser Aufzählung macht deutlich, dass normalerweise - den stärker strukturierten Arten des Interviews analog - nur dann geschlossene Tests ausgestaltet und angewandt werden sollten, wenn der Forschungsträger bereits über einige den Untersuchungsgegenstand betreffende Informationen verfügt.¹⁾

Die geschlossenen Techniken lassen sich, je nachdem, ob die einzelnen Kategorien eines Image binär erfasst oder ob deren jeweilige Ausprägung gemessen bzw. geschätzt werden soll, nach einfachen Zuordnungs- und skalierten Testverfahren²⁾ unterscheiden, wobei zu beachten ist, dass erstere grundsätzlich in letztere transformiert werden können.

Eigenschaft (etwas wird also z.B. als sehr oder nur als leicht konservativ erlebt).

In dieser Arbeit soll die Qualität vorwiegend im Sinne von b) verstanden werden. Dies möge insbesondere dann gelten, wenn von Erlebnisqualitäten gesprochen wird. - Der Begriff der Dimension oder Kategorie ist je nach der zugrunde gelegten Bezugsbasis unterschiedlich weit zu fassen: seine Bedeutung reicht von der Qualität im Sinne von a) (diese Bedeutung hat er vor allem bei den skalierten Verfahren) bis zu den Faktoren einer Faktorenanalyse.

- 1) Hierzu gibt es eine Reihe bedeutender Ausnahmen. Es sind dies Verfahren, deren Antwort- bzw. Reaktionsalternativen gewissermassen als repräsentative Stichprobe aus dem "Universum" aller nur möglichen Bedeutungsgehalte verstanden werden.
- 2) Der Begriff der Zuordnungsverfahren wird unterschiedlich definiert und umfasst bei manchen Autoren auch skalierte Techniken. Zur Vermeidung von Missverständnissen soll deshalb nach skalierten Techniken und einfachen Zuordnungsverfahren differenziert werden.

cba) Einfache Zuordnungsverfahren

Die einfachen Zuordnungstests bestehen darin, dass das den interessierenden Meinungsgegenständen erlebnismässig am meisten Entsprechende von den Probanden aus einem "Vorrat an Material"¹⁾ (Antwort- bzw. Reaktionsalternativen) zuzuordnen ist. Die Grundvariablen ihrer verschiedenen Formen sind:²⁾

- a) die Anzahl und die Art der den Probanden jeweils gleichzeitig (symbolisch oder gegenständlich) vorgegebenen Meinungsgegenstände,
- b) der Umfang und die Art des den Probanden vorgegebenen Zuordnungsmaterials,
- c) die Regeln, nach denen die Zuordnungen durchzuführen sind.

Im einfachsten Fall hat die Versuchsperson Zuordnungen gegenüber nur einem Objekt vorzunehmen. Das birgt die Gefahr in sich, dass die so gewonnenen Informationen ein relativ hohes Abstraktionsniveau aufweisen und kein realitätsnahes Ergebnis darstellen; denn dem Probanden fehlt von der Test-Anlage her eine Vergleichsbasis, ein Bezugssystem, das er bei der Auswahl der Alternativen zugrunde legen könnte.³⁾ Insofern ist die gleichzeitige Vorgabe zweier oder mehrerer Meinungsgegenstände vorzuziehen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass mit der steigenden Anzahl der einem Test simultan zugrunde gelegten Objekte die Überschaubarkeit desselben abnimmt,⁴⁾ die Breite des Bezugssystems und die Be-

1) Dorsch, F., a.a.O., S.353.

2) Vgl. in diesem Zusammenhang auch Distler, G., a.a.O., S.327.

3) Vgl. hierzu auch Distler, G., a.a.O., S.335 f.

4) Vgl. Distler, G., a.a.O., S.338.

anspruchung der Versuchspersonen, welche leicht zu einer Überforderung derselben führen kann, also gegenläufig sind.¹⁾

Die Art der vorgegebenen Meinungsgegenstände richtet sich nach den interessierenden Images; i.d.R. wird man - vor allem um dem Bezugssystem der realen Kaufsituation möglichst nahezukommen - nur ähnliche und wirklich vergleichbare Objekte (z.B. die Produkte einer bestimmten Produktart) simultan testen.

"Die Zuordnungsregeln müssen den Versuchspersonen in Form einer Instruktion vor der Durchführung des Versuches erklärt werden."²⁾ Sie bestimmen z.B., wie viele Alternativen einem Meinungsgegenstand zugeordnet werden dürfen, sollen oder müssen, ob über jede Auswahlalternative eine Entscheidung irgendwelcher Art zu fällen ist oder ob nicht jede derselben Berücksichtigung finden muss, ob - falls mehrere Meinungsgegenstände gemeinsam vorgegeben sind - eine Auswahlalternative mehreren Objekten zugleich zugeordnet werden darf etc.³⁾

Der Umfang des Zuordnungsmaterials wird, abgesehen von der Art desselben, durch die gewünschten Informationen sowie durch die bereits vorhandenen Kenntnisse über den Untersuchungsgegenstand⁴⁾ bedingt und unterliegt -

-
- 1) Über die optimale Zahl der gleichzeitig vorzugebenden Objekte lassen sich keine Angaben machen, da u.a. die Belastbarkeit der Testpersonen inter- und zeitlich intrapersonal variiert. - Sind sehr viele Objekte zu untersuchen, so werden am besten mehrere sukzessiv vorzugebende Objektgruppen gebildet. Allerdings ist zu beachten, dass dadurch für die Objekte, die verschiedenen Gruppen angehören, unterschiedliche Bedingungen geschaffen werden, die möglicherweise zu Verzerrungen der Ergebnisse führen.
 - 2) Distler, G., a.a.O., S.327.
 - 3) Vgl. Distler, G., a.a.O., S.327.
 - 4) So werden den Probanden z.B. je nach dem Stadium einer Untersuchung 40 bis 300 Worte vorgegeben

sofern das Material sukzessiv in die Auswahl gelangt - hinsichtlich der Überschaubarkeit der Testsituation keiner nennenswerten Begrenzung.

Die Auswahlalternativen bestehen vorwiegend aus Verbalisierungen (Items)¹⁾ - einzelne Worte (Adjektive, Berufsbezeichnungen, Verwandtschaftsgrade, Bezeichnungen der Tier-, Pflanzen- und Märchenwelt etc.²⁾), Wortkombinationen und Sätze (Statements) -, Bildern oder Symbolen. Die gebräuchlichsten unter ihnen scheinen die Adjektive zu sein. Sie kennzeichnen schwerpunktartig - ihrer jeweiligen Eigenart entsprechend - "sachbezogene" Erlebnisdimensionen der Meinungsgegenstände, wie Funktions- und Umgangseigenschaften von Gebrauchsgütern, Duftqualitäten kosmetischer Präparate, Geschmackseigenschaften von Nahrungs- und Genussmitteln,³⁾ oder aber Anmutungsqualitäten der untersuchten Objekte,⁴⁾ soziale Kategorien⁵⁾ etc.

An Hand der Bedeutungsgehalte der einem Objekt zu

(Quelle: Hübner, G.W., a.a.O.; Czisch, R., a.a.O.; Uebel, F., a.a.O.).

- 1) Zum Begriff der Items vgl. Distler, G., a.a.O., S.327.
- 2) Gelegentlich wird auch dem "Universum" eines Sprachraumes (Wörterbuch) eine Zufallsauswahl entnommen. Quelle: Hübner, G.W., a.a.O.
- 3) So können z.B. technischen Gebrauchsgütern Adjektive, wie "geräuscharm", "hochqualitativ", "unhandlich", "betriebssicher", "kurzlebig", "rostfrei", "anfällig", "wartungsfrei", "unkompliziert", Zigaretten solche, wie "leicht", "kratzend", "bekömmlich", "stark", "mild", zugeordnet werden.
- 4) Die bei der Analyse von Anmutungsqualitäten (Kleining spricht hier von Persönlichkeitsaspekten in Images. - Vgl. Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.206 f.) zu verwendenden Adjektive, wie "anmutig", "lebhaft", "männlich", "dezent", "dynamisch", "krank", sind vielseitig verwendbar und im Gegensatz zu den "sachbezogenen" Eigenschaften nicht ausschliesslich auf bestimmte Objektarten begrenzt.
- 5) Hierzu bedarf es solcher Items wie "wohlhabend", "arm"

geordneten Eigenschaften kann der Forschungsträger auf den Bedeutungsgehalt, das Image, des Objektes schliessen.

Die Verwendbarkeit einzelner Verbalisierungen als Auswahlalternativen richtet sich danach, ob die Versuchspersonen mit diesen interpersonal jeweils den gleichen Bedeutungsgehalt verknüpften und ob der Forscher die betreffenden Bedeutungen kennt.¹⁾ Unterstellt man, "dass sich im Laufe menschlicher Entwicklung mit jedem einzelnen Begriff ein ganz bestimmtes Umfeld von Bedeutungen verbindet, also von eindeutiger Definiertheit nicht ... gesprochen werden kann",²⁾ so erscheint die einem solchen Test zugrunde liegende Annahme der Bedeutungs-gleichheit zunächst mehr als fraglich.

Andererseits ist jedoch zu bedenken, dass die meisten Begriffe zumindest innerhalb grösserer Gruppen eines Sprachraumes interpersonal einen das Wesentliche umfassenden gemeinsamen Kern haben und dass das Wort als Mittel der Kommunikation nicht das Individuelle in seiner spezifischen Eigenart erfasst, sondern mehr auf diesen zwischenmenschlich gemeinsamen Kern bezogen ist.³⁾

"bürgerlich", "asozial". - Es sei betont, dass sich die einzelnen Bereiche in praxi wohl kaum scharf trennen lassen.

- 1) Würden die Probanden mit den einzelnen Items unterschiedliche Bedeutungen verbinden, so würde neben das zu erfassende Image eine weitere Variable treten; unterschiedliche Reaktionen der Probanden könnten dann auf verschiedenen Images und/oder auf verschiedenen Item-Interpretationen beruhen. Die Images liessen sich mithin nicht mehr eindeutig ermitteln.
- 2) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.26.
- 3) Soweit das Wort das Individuelle in seiner spezifischen Eigenart nicht erfassen kann, bleibt ein "wortfremder Rest" (Hofstätter). Mag man das gelegentlich auch bedauern, so darf nicht übersehen werden, dass gerade darin die Möglichkeiten der Sprache liegen. Nur dadurch, dass sie lediglich den Kern

Insofern mag es den Anforderungen methodisch exakten Vorgehens genügen, wenn die Items statt der Berücksichtigung etwaiger individuell unterschiedlicher Interpretationen lediglich im Hinblick auf etwaige gruppenspezifische Interpretationen überprüft werden.¹⁾

Des weiteren ist zu beachten, dass einzelne Verbalisierungen auch intrapersonal verschiedene Bedeutungen aufweisen, d.h. missverständlich sein können, und dass sie durch das untersuchte Objekt modifiziert werden.²⁾ Diese Problematik kann jedoch durch den Einsatz von Wortkomplexen, wie "ruhig, dezent, zurückhaltend", "ruhig, besonnen", "mild, leicht bekömmlich",³⁾ oder durch die Vorgabe von Statements z.T. umgangen werden.

der Dinge erfasst und mit Begriffsbezeichnungen belegt, kann sie der menschlichen Kommunikation dienen. (Vgl. Hofstätter, P.R., Das Denken in Stereotypen, Göttingen 1960, S.3 ff.; Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.236 ff.). - Es sei darauf hingewiesen, dass zwischen Wort und Begriff scharf zu unterscheiden ist. Das Wort ist gewissermassen der Name des Begriffs, dient u.a. der menschlichen Verständigung ("Darstellungs"-Funktion des Wortes - Bühler) und "gibt dem Gedanken im Ablauf der Erlebnisse einen festen Halt" (Rohracher, H., a.a.O., S.327. - Vgl. hierzu auch Rohracher H., a.a.O., S.324 ff.; Lersch, Ph., a.a.O., S.432 ff.) Beide Funktionsbereiche setzen ein festes (assoziatives) Koppelungsverhältnis zwischen dem Begriff und seinem Wort voraus. - Auch zwischen mehreren Sprachräumen und Kulturbereichen bestehen begriffliche Gemeinsamkeiten. Der Problemstellung entsprechend, ist hier jedoch nur der einzelne Sprachraum von Interesse.

- 1) Vor allem bei ethnischen, regionalen und altersmässigen Gruppen sowie bei sozialen Schichten dürfte die Gefahr einer gruppenspezifischen Interpretation bestehen.
- 2) Vgl. Distler, G., a.a.O., S.331 f.
- 3) Vgl. hierzu auch Distler, G., a.a.O., S.331.

Unter Statements versteht man vollständige Sätze, die Aussagen bzw. Behauptungen über die zu untersuchenden Meinungsgegenstände enthalten.¹⁾ Sie sind durch die Eigentümlichkeit gekennzeichnet, dass sie die jeweilige Problemlage bereits mehr oder minder offen involvieren und somit einen ausgesprochen geringen Allgemeinheitsgrad aufweisen.²⁾ Die Aussagen bzw. Behauptungen werden den Probanden vorgegeben, die ihrerseits im einzelnen anzugeben haben, ob sie ihnen zustimmen oder ob sie sie ablehnen. In ihrer behauptenden Eigenart sind die Statements neben der mehr allgemeinen Erforschung von Vorstellungen vor allem zu der Ermittlung von Einstellungen bzw. des wertenden Bestandteils von Images geeignet.

Werden zeichnerische oder fotografische Darstellungen von Personen (fiktive Konsumenten) als Zuordnungsmaterial verwandt, so spricht man von einem Physiognomischen Test.³⁾ Dieses Verfahren mag zwar etwas gekünstelt erscheinen, ist aber keineswegs unrealistisch; denn wir erwarten vom Träger einer Rolle (z.B. der Rolle als Konsument eines bestimmten Produktes - Anm. d.Verf.) ein gewisses Äusseres und gründen unsere Ur-

-
- 1) Solche Sätze können z.B. lauten (Quelle: Czisch, R., a.a.O.): "Alle Badezusätze sind in gewisser Weise hautschädigend." - "Billige Badezusätze sind schädigend für die Haut." - "Badezusätze sind zwar nicht notwendig, aber ein sehr schöner Luxus." - "Ein Bad mit Badezusätzen regt den Kreislauf an."
 - 2) Vgl. Distler, G., a.a.O., S.328. - Im Vergleich zu anderen Auswahlalternativen sind bei den Statements deshalb häufig entsprechende Neukonstruktionen vorzunehmen.
 - 3) Vgl. Bergler, R., Psychologie stereotyper Systeme, a.a.O., S.129 f. - Andere Bezeichnungen dieses Verfahrens sollen hier nicht beachtet werden. - Die Portraits sollen prägnante Eindruckscharaktere darstellen. Da die Realität vorwiegend Mischtypen auf-

teile über die Eignung eines Menschen für eine bestimmte Rolle leicht - und leichtfertiger Weise - auf den Grad, in dem dieses Äussere selbst - oder ein blosses Bild - unserer Erwartung entspricht".¹⁾ Das Erstaunliche dabei ist, dass das blosses Äussere einer Person bzw. allein deren Bild bei den Mitgliedern einer in etwa homogenen Gruppe vielfach zu einer relativ einheitlichen, von den tatsächlichen Gegebenheiten unabhängigen Beurteilung derselben führt.²⁾

Die Voraussetzung für die Zuordnung von Personen darstellendem Bildmaterial ist somit grundsätzlich gegeben. Allerdings kann die Einheitlichkeit in der Beurteilung nicht bei jedem Portrait angenommen werden, so dass sich - im Gegensatz zu vielen Verbalzuordnungen - eine der eigentlichen Untersuchung vorangehende Analyse des Bild-Bedeutungsgehaltes, d.h. der Vorstellungen, die mit den Portraits selbst verknüpft werden, als unerlässlich erweist.³⁾ Diese Analyse vermittelt neben den Informationen bezüglich der Brauchbarkeit des Bildmaterials auch die bei diesem Test erforderlichen Interpretationsgrundlagen für die Ergebnisse der eigentlichen Untersuchung.⁴⁾

weist, ist die Verwendung von Zeichnungen naheliegend.

- 1) Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.368.
- 2) Vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.368 ff. - Vgl. Hofstätter, P.R., Die Psychologie der öffentlichen Meinung, a.a.O., S.30.
- 3) Es sei darauf hingewiesen, dass zu der Ermittlung des Bild-Bedeutungsgehaltes die gleichen in dieser Arbeit auf die normale Imageanalyse bezogenen Verfahren eingesetzt werden können.
- 4) Während sich der Forscher als Mitglied der gleichen Kultur oder Subkultur, in der die Erhebung durchgeführt wurde, bei der Interpretation der zugeordnete-

Die Mannigfaltigkeit der Anwendungsmöglichkeiten eines geeichten Bildsatzes sowie die leichte und schnelle Handhabung eines solchen Verfahrens wiegen die umfangreiche Eichung sicherlich mehr als auf. Der wesentliche Vorzug des Physiognomischen Tests liegt jedoch - da die Analyse des Bildmaterials und die Zuordnung der eigentlichen Untersuchung mit Hilfe verschiedener (vergleichbarer) Versuchsgruppen durchgeführt werden - in seiner für die Probanden der Zuordnung bestehenden Undurchschaubarkeit (sie wissen nicht, wie ihre Auswahl interpretiert wird).¹⁾

Die Zuordnung sonstiger, nicht Personen darstellender Bilder oder Symbole scheint in der Imageforschung relativ selten durchgeführt zu werden.

cbb) Skalierte Verfahren

Unter dem Terminus der Skala soll hier ein Instrument verstanden werden, durch das es - indem es die Position einer Einheit auf einem Kontinuum oder einer

ten Items z.T. auf seine Intuition verlassen kann, darf er bezüglich der Personentypen darstellenden Bilder nicht von einer Entsprechung oder gar Identität zwischen seinem Erleben einerseits und dem Erleben der Probanden andererseits ausgehen.

- 1) Des weiteren vgl. Bergler, R., Psychologie stereotyper Systeme, a.a.O., S.129 ff.; Bergler, R., Ausdruckspsychologie und Werbeforschung, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.148-203; Hofstätter, P.R., Zur Psychologie des unbehaglichen Wirtschaftswunders, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 4.Jg. (1960/61), Heft 3 und 4, S.968 ff.; Bussche, Helga von dem, Der Foto-Zuordnungs-Test - Experimente mit neuen Verfahren zur Erforschung von Motiven, in: Wirtschaft und Werbung, 13.Jg.(1959), Heft 5, S.142-147; Wiswede, G., Motivforschung - Eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen, a.a.O., S.46.

Stufenfolge angibt - möglich ist, die (erlebten) Eigenschaften eines Objektes zu messen bzw. deren jeweiligen Ausprägungsgrad zu schätzen.¹⁾

Diejenigen Verfahren, die sich solcher Skalen bedienen, haben gegenüber den einfachen Zuordnungsverfahren vor allem den Vorzug der feineren Unterteilung und der grösseren Flexibilität in der Kennzeichnung von Eigenschaften sowie des für mathematisch-statistische Operationen erweiterten Spielraums - mit weiteren damit offensichtlich verbundenen Vorteilen.²⁾ D.h. ein Teil der bezüglich der geschlossenen Verfahren allgemein genannten Vorzüge gilt hier im Vergleich zu den bisher genannten Tests in verstärktem, ein Teil der Mängel in abgeschwächtem Ausmass. Der Bedarf an für die Konstruktion skalierten Verfahren erforderlichen Informationen ist dafür normalerweise um so höher. Soweit man die Skalierung als Weiterentwicklung der einfachen Zuordnung betrachtet, gelten für die skalierten Techniken die bei den einfachen Zuordnungstests gestreiften Problemkreise analog.

Relativ einfache skalierte bzw. "skalierungsähnliche"³⁾ Techniken sind die Rangordnungsverfahren. Die Versuchspersonen werden hier gebeten, eine Anzahl simultan vorgegebener Meinungsgegenstände in eine Reihenfolge zu bringen, die den an diesen Gegenständen erlebten Ausprägungen einer bestimmten Eigenschaft entspricht,

-
- 1) Zum Terminus der Skala und seiner unterschiedlichen Interpretation vgl. Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I., Stuttgart 1962, S.348 ff. (Zitierweise: Skalierungsverfahren).
 - 2) Vgl. hierzu Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.348.
 - 3) Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.353.

also z.B. nach dem Grad der Modernität oder der Sympathie anzuordnen.¹⁾ Die Probanden können somit eine Hierarchie ihrer objektbezogenen Erlebnisqualitäten erstellen, haben aber normalerweise keine Möglichkeit, in einem übertragenen Sinne die Abstände zwischen diesen Qualitäten zum Ausdruck zu bringen. Es liegt prinzipiell eine Anordnung gemäss dem Charakter von Ordinalskalen vor.²⁾

Zum Teil in dem Bemühen um ein im Vergleich zu den Ordinalskalen höheres Messniveau, die Intervallskala, zum Teil aus allgemeinen methodischen Gründen wird gelegentlich nach dem Paarvergleich vorgegangen. D.h. die Meinungsgegenstände werden von den Probanden im Hinblick auf die massgebende Eigenschaft in allen Kombinationsmöglichkeiten paarweise miteinander verglichen und anschliessend vom Forscher - an Hand der so gewonnenen Daten - in eine durchgehende Reihenfolge gebracht.³⁾ Die erlebnisbedingten Abstände zwischen den Objekten können dabei - unter gewissen im sogenannten law of comparative judgment formulierten, allenfalls innerhalb einzelner Meinungsgruppen zutreffenden Voraussetzungen - mit Hilfe bestimmter mathematischer Operationen festgelegt werden.⁴⁾

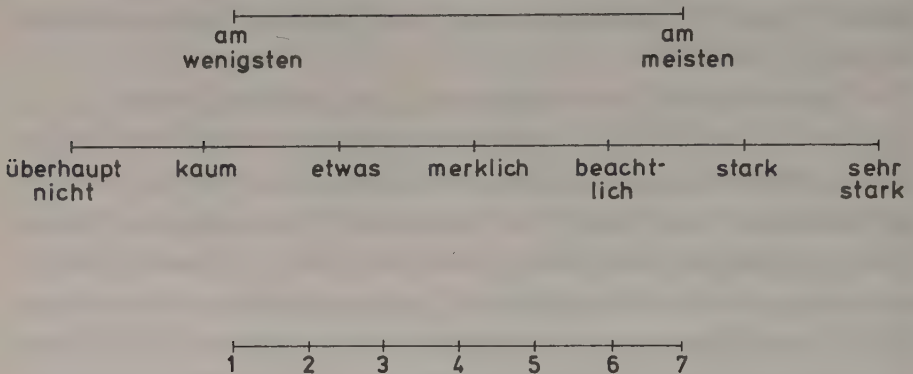
1) Zur allgemeinen Technik und zu der Problematik dieses Verfahrens vgl. Distler, G., a.a.O., S.341 ff.

2) In diesem Zusammenhang vgl. Distler, G., a.a.O., S.342; Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.354. - Zu der Einteilung von Skalen ihrem Messniveau entsprechend in Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Verhältnisskalen und den damit verbundenen Regelungen und Möglichkeiten mathematisch-statistischen Vorgehens vgl. Sixtl, F., Messmethoden der Psychologie - Theoretische Grundlagen und Probleme, Weinheim 1967, S.7 ff.

3) Vgl. hierzu Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.355 f.

4) Vgl. hierzu Torgerson, W.S., Theory and Methods of

Aus ähnlichen Gründen wie denen des Paarvergleichs wird den Probanden vielfach ein Masstab - eine numerisch, graphisch oder verbal aufgeteilte Bewertungsreihe oder aber ein nicht unterteiltes Kontinuum¹⁾ - vorgegeben. Er mag beispielsweise folgendes Aussehen haben:



Die Versuchspersonen werden gebeten, die Meinungsgegenstände der Aufgabenstellung entsprechend, also im Hinblick auf den (erlebten) Ausprägungsgrad einer bestimmten, jeweils angegebenen Eigenschaft, in einen solchen Masstab einzustufen, wobei vor allem bei der numerischen Bewertungsreihe eine Erklärung bezüglich der Bedeutung der Masseinheiten abzugeben ist.

Es ist leicht einzusehen, dass die in übertragenem Sinne unterschiedlichen Abstände zwischen den mit den

Scaling, 3.Aufl., London 1962, S.159 ff. - Der Paarvergleich kann auch auf eine simple Art, ohne umfangreichen rechnerischen Aufwand durchgeführt bzw. ausgewertet werden. Allerdings entspricht sein Messniveau dann lediglich demjenigen der Rangordnungsverfahren.

1) Vgl. Berth, R., Marktforschung, a.a.O., S.45. - Vgl. Hüttner, M., a.a.O., S.62 f. - Vgl. Distler, G., a.a.O., S.338 ff. - Vgl. Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.354.

Meinungsgegenständen verbundenen Erlebnisqualitäten bei dieser Technik grundsätzlich Berücksichtigung finden können. Dennoch ist die Interpretation der hier verwandten Skalen als Intervallskalen problematisch; denn die gegebenenfalls objektiv gleichen Abstände der vorgegebenen Masstäbe sind "erlebnisgesetzlich mit Sicherheit nicht in dieser exakten Weise gegeben".¹⁾

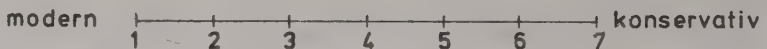
Masstäbe in Form nicht unterteilter Kontinua räumen den Testpersonen einen verhältnismässig grossen Reaktionsspielraum ein, erschweren aber möglicherweise die Auswertung der Ergebnisse. Bei verbalen Einteilungen sind die Bedeutung und die Abstände zwischen den Verbalisierungen zu klären.²⁾ Graphische, insbesondere

-
- 1) Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.49. - Vgl. hierzu auch Eberlein, K.D., Polaritätsprofile und ihre Anwendung in repräsentativen Breitenumfragen, in: Kleiner Almanach der Marktforschung, 6.Jg., hrsg. von den EMNID-Instituten, Bielefeld, Berlin u.a. 1965, S.62; Geiger, S., Probleme bei der Ermittlung von Image-Profilen, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5.Jg. (1961/62), Heft 3 und 4, S.1291 (Zitierweise: Imageprofile). - Das bedeutet also, dass z.B. der Intervall zwischen den Skalenwerten eins und zwei verhältnismässig ein anderer ist als der Abstand zwischen den Werten drei und vier. "Allerdings sind gewisse Korrekturen in der nachträglichen statistischen Behandlung möglich" (Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.354).
 - 2) Vgl. Distler, G., a.a.O., S.340. - Bei verbalen Unterteilungen kann man - abgesehen von der Begrenztheit des Sprachschatzes - durch eine entsprechende Wortwahl versuchen, dem Erleben nach gleiche Abstände zu bilden. In jedem Fall (Klärung bestehender oder Bildung gleicher Abstände) ist hier die Annahme einer Intervallskala weniger problematisch als bei graphisch und numerisch (objektiv gleich) unterteilten Bewertungsreihen. - Allerdings dürfte sich ein solches Vorgehen als verhältnismässig aufwendig erweisen. Da die Abstände einer Skala auch je nach den zu messenden Eigenschaften variieren (vgl. Geiger, S., Imageprofile, a.a.O., S.1291), müsste für jede Eigen-

aber numerische Bewertungsreihen scheinen sich mithin am leichtesten handhaben zu lassen.

Bezüglich der Anzahl der bei den Bewertungsreihen vorzunehmenden Unterteilungen werden unterschiedliche Ansichten vertreten; sie variieren zwischen drei und elf, gelegentlich auch mehr Stufen.¹⁾ Dabei wirft allein schon die Frage, ob einer geraden oder ungeraden Anzahl an Unterteilungen oder Stufen der Vorzug zu geben ist, gewisse Probleme auf. Denn der geraden Anzahl fehlt sozusagen die neutrale Mitte,²⁾ während eine zahlenmässig ungerade Stufenfolge die Gefahr in sich birgt, dass ein Teil der Probanden u.U. auf Grund einer gewissen Unsicherheit auf die neutrale Mitte - ohne dass diese den tatsächlichen Erlebnisqualitäten entspricht - ausweicht.

Eine besondere Variante der eben genannten Verfahren stellen Masstäbe dar, in die die interessierenden Eigenschaften bzw. Eigenschaftskategorien in Form semantischer Gegensätze gewissermassen eingearbeitet sind. Graphisch-numerisch unterteilt, könnte den Probanden z.B. folgende Bewertungsreihe vorgelegt werden mit der Bitte, die relevanten, in der Aufgabenstellung vorgegebenen Meinungsgegenstände ihren Vorstellungen entsprechend darin einzustufen:



schaft eine neue Bestimmung der Skala vorgenommen werden.

- 1) Vgl. Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.354. - Vgl. Hüttner, M., a.a.O., S.63.
- 2) Zur neutralen Mitte vgl. Geiger, S., Imageprofile, a.a.O., S.1288; Hofstätter, P.R. und Lübbert, H.,

Da sich die Begriffe einer derartigen Polarität gegenseitig definieren,¹⁾ ist es auf diese Weise möglich, die bereits an anderer Stelle genannte, mit der gesonderten Verwendung einzelner Adjektive oder sonstiger Items gegebene Gefahr der divergenten Begriffs-Interpretation zu reduzieren sowie den interessierenden Bedeutungsbereich der jeweils zu untersuchenden Eigenschaftskategorie verhältnismässig klar zu begrenzen.²⁾ Damit ist aber zugleich die Frage nach den "richtigen" Gegensätzen aufgeworfen, welche sich auf Grund der Überschneidung verbaler Bedeutungshöfe nicht so ohne weiteres beantworten lässt.³⁾

Rein äusserlich setzt sich das von Osgood, Suci und Tannenbaum entwickelte Semantische Differential - wohl das derzeit wichtigste Instrument der Imageanalyse - aus einer grösseren Anzahl solcher "verbalpolarisierter" Bewertungsreihen zusammen.⁴⁾ Auf Grund seiner

Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, a.a.O., S.72.

- 1) Vgl. Eberlein, K.D., a.a.O., S.61.
- 2) So kann z.B. das Adjektiv "einfach" im Sinne von unkompliziert oder aber im Sinne einer sozialen Kategorie verstanden werden. Entsprechende Gegensätze, wie "einfach - kompliziert" oder "vornehm - einfach", wirken diesbezüglich klärend. Ausserdem lassen sich mit Hilfe von Gegensatzpaaren, wie "modern - altmodisch", "modern - traditionell", "modern-konservativ", "fortschrittlich - konservativ" "fortschrittlich - reaktionär", Nuancen formulieren. - Der Satz, "dass jede Aussage der Korrektur durch ihre Antithese bedürfe" (Hofstätter, P.R., Das Denken in Stereotypen, a.a.O., S.6), bringt dies wohl am deutlichsten zum Ausdruck.
- 3) Vgl. hierzu Timmer, D., Verpackungsgestaltung und Zigarettengeschmack, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.125; Distler, G., a.a.O., S.331 f. - Bezüglich allgemeingültiger Grundsätze für die Wahl von Gegensatzpaaren vgl. Eberlein, K.D., a.a.O., S.59 ff.
- 4) Vgl. Osgood, C.E., Suci, G.J. und Tannenbaum, P.H.,

ausgebauten theoretischen Begründung ist es jedoch umfassender, als sich zunächst vermuten liesse.

In dem dem Semantischen Differential zugrunde liegenden Gedankenmodell wird angenommen, dass die verbalen Gegensätze Geraden definieren, die sich in einem mehrdimensionalen "semantischen Raum" (Osgood) befinden und deren gemeinsamer Schnittpunkt im Nullpunkt bzw. Ursprung dieses Raumes, der absoluten "Bedeutungsleere" (Osgood) - die einzelnen Gegensätze heben einander an dieser Stelle auf -, liegt, und dass sämtliche Meinungsgegenstände ihren Bedeutungsgehalten entsprechend als Punkte in eben demselben Raum verstreut sind. Werden nun auf einer repräsentativen Auswahl aus allen möglichen durch die Gegensatzpaare definierten Dimensionen die erlebnisbedingten Positionen eines einzelnen Meinungsgegenstandes angegeben, so kann daraus seine Lage im hypothetischen semantischen Raum bzw. seine Bedeutung oder sein Image abgeleitet werden.¹⁾

So bestechend diese Hypothese sein mag, ihre Umsetzung in die Praxis entbehrt nicht einer gewissen Problematik.²⁾ Da sie jedoch weniger ein Modell des Messens

The measurement of meaning, Urbana 1957, insbes. S.76 ff.

- 1) Vgl. Osgood, C.E., Eine Entdeckungsreise in die Welt der Begriffe und Bedeutungen, in: Grundfragen der Kommunikationsforschung, hrsg. von W. Schramm, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H.-E. Piepho, 2.Aufl., München 1968, S.40 ff. - Zur Fortführung des Modells siehe S.120 dieser Arbeit.
- 2) Wie schwer sich Gegensatzpaare, die den Modellannahmen entsprechen, finden lassen, zeigen u.a. die Untersuchungen von Timmer und von Flockenhaus (vgl. Timmer, D., a.a.O., S.125; Flockenhaus, K.F., Faktoren-Analysen als Instrument der Marktforschung, in: Kleiner Almanach der Marktforschung, 8.Jg., hrsg. von den EMNID-Instituten, Bielefeld, Berlin u.a. 1967, insbes. S.47).

denn eine inhaltliche, semantisch-psychologische Theorie darstellt, ist das Semantische Differential als solches¹⁾ von den mit ihm verbundenen theoretischen Überlegungen weitestgehend ablösbar;²⁾ die auf Grund derselben u.a. an die Polaritäten des Differentials gestellten Anforderungen sind mithin nicht zwingend.

Da es - laut Osgood - in der Empirie so etwas wie "das Semantische Differential", also - bezogen auf das theoretische Modell - "die Stichprobe" aus dem semantischen Raum nicht gibt, sind für die einzelnen Untersuchungsbereiche gesonderte, diesen jeweils angemessene Differentiale zu konstruieren.³⁾ Die dabei zu wählenden Gegensatzpaare müssen zu den zu untersuchenden Objekten in keinem sachlichen, wohl aber in einem möglichst engen assoziativen, metaphorischen Bezug stehen.⁴⁾

Lässt man die Probanden die interessierenden Meinungsgegenstände in die "verbalpolarisierten" Bewertungsreihen eines Differentials einstufen und verbindet man z.B. die Einstufungen jeweils einer Versuchsperson hinsichtlich jeweils eines Objektes, so entstehen vertikale Kurven (die Polaritäten sind übereinanderliegend angeordnet) - sie sollen hier als Profile bezeichnet werden -, die die Vorstellungen der einzelnen Personen bezüglich der verschiedenen Meinungsgegenstände auf eine sehr anschauliche Weise zum Ausdruck bringen.

Fussend auf den Vorarbeiten von Osgood, hat Hofstätter ein Verfahren entwickelt, das dem Semantischen

-
- 1) Das Differential kann als das empirische Äquivalent der Stichprobe aus der Gesamtheit der modelltheoretischen Gegensatzpaare verstanden werden.
 - 2) Vgl. hierzu auch Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.368.
 - 3) Vgl. Osgood, C.E., a.a.O., S.51.
 - 4) Vgl. dazu Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.30.

Differential sehr ähnlich ist: das Polaritätsprofil (siehe Abb.5). Wie Osgood lässt Hofstätter die interessierenden Objekte von den Probanden in "verbalpolarisierte" Bewertungsreihen einstufen, verwendet jedoch - im Gegensatz zu diesem - nicht speziell für den jeweils aktuellen Untersuchungsbereich entwickelte Gegensatzpaare. Die im Polaritätsprofil zur Anwendung gelangenden Eigenschaftspaare sind objektunabhängige Polaritäten, deren assoziative Beziehung zu den Beurteilungsgegenständen nicht immer in dem Ausmass gegeben sein dürfte, wie das beim Differential normalerweise der Fall ist. Sie werden nicht nur rein theoretisch als eine repräsentative Stichprobe aus dem "Universum" aller relevanten Gegensatzpaare (eines Sprachraumes) verstanden.¹⁾

Dadurch kann für jeden Untersuchungsbereich, gleich welcher Art, dasselbe Instrument eingesetzt werden. Die Ergebnisse aller Imageanalysen sind somit von seiten der Technik der Datenerfassung vergleichbar, die Profile der einmal als Interpretationshilfen eingestuften Vergleichsobjekte können wiederholt verwandt werden.²⁾

1) Vgl. hierzu Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, a.a.O., S.127 ff.; Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, a.a.O., S.71; Hofstätter, P.R., Zur Psychologie des unbehaglichen Wirtschaftswunders, a.a.O., S.968 f. - Den Unterschieden, die Magens zwischen dem Semantischen Differential und dem Polaritätsprofil herausarbeitet (vgl. Magens, K., Was kann die Image-Forschung für die Praxis leisten?, in: Der Marktforscher, 8.Jg. (1964), Heft 3, S.56 ff.), kann hier nur zum Teil gefolgt werden. - Bezüglich weiterer Unterschiede zwischen Osgood und Hofstätter siehe S.120 f. dieser Arbeit.

2) Das scheint bei Hofstätter auch der eigentliche Grund für die Verwendung objektunabhängiger Polaritäten zu

Abbildung 5

Das Polaritätsprofil nach Hofstätter¹⁾

	1	2	3	4	5	6	7	
Weich								Hart
Heiter								Traurig
Verschwommen								Klar
Stark								Schwach
Grosszügig								Sparsam
Passiv								Aktiv
Verspielt								Ernst
Zurückhaltend								Offen
Hilfsbereit								Egoistisch
Triebhaft								Gehemmt
Kühl								Gefühlvoll
Redselig								Verschwiegen
Friedlich								Aggressiv
Zerfahren								Geordnet
Nüchtern								Verträumt
Streng								Nachgiebig
Zurückgezogen								Gesellig
Robust								Zart
Vergnügt								Missmutig
Wild								Sanft
Starr								Beweglich
Leise								Laut
Frisch								Müde
Unterwürfig								Herrisch
Gesund								Krank

1) Die Gegensatzpaare sind entnommen aus Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.259.

Aufwendige Skalenneukonstruktionen entfallen - zumindest im Hinblick auf verschiedene Untersuchungsbereiche. Für die Probanden ist die Testsituation - wendet man die quantitative Auswertung Hofstätters an, die vor allem auf dem Vergleich verschiedener Profile beruht - bezüglich der Interpretation ihrer Einstufungen grossenteils undurchschaubar.¹⁾ Die an sie gestellten Anforderungen können sie jedoch - besteht zwischen den massgeblichen Meinungsgegenständen und den Gegensatzpaaren nur eine geringe assoziative Beziehung - u.U. überfordern.

Bei den Statements lassen sich folgende Grundformen skaliertener Anwendung erkennen:

1. Gegenstand der Messung ist der Gehalt einzelner Statements. D.h. den Probanden wird neben den Statements ein Masstab vorgegeben, mit dessen Hilfe sie den Grad ihrer Zustimmung oder Ablehnung bezüglich der jeweiligen Aussagen bzw. Behauptungen zum Ausdruck bringen können.
2. Die Statements weisen einen unterschiedlich extremen Aussagegehalt auf und sind Bestandteil einer Skala bzw. befinden sich ihren verschiedenen Schattierungen entsprechend auf einem von ihnen unterteilten Kontinuum. Sie werden den Probanden - ohne dass diese über deren Eigenschaft als "Masstab" informiert sein müssen - einzeln

sein (vgl. Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, a.a.O., S.71). - Die Vergleichsobjekte werden oft unabhängig von den eigentlichen Untersuchungsobjekten eingestuft.

- 1) Allerdings sind dadurch Verzerrungen der Untersuchungsergebnisse, die auf Grund einer vermeintlichen Durchschaubarkeit des Tests entstehen können, nicht ausgeschlossen.

vorgegeben mit der Bitte, ihnen wie bei der einfachen Zuordnung zuzustimmen oder sie abzulehnen. Der Forscher, der die Skalenpositionen der Statements kennt, kann dann die Antworten bzw. Reaktionen der Versuchspersonen entsprechend gewichten.

In dem Bemühen, grobe Dichtomien "durch eine zwischen den Extrempolen ausgespannte Skala zu verfeinern und jeder einzelnen Befragungsperson auf dieser Skala den für sie charakteristischen Standort zuzuweisen",¹⁾ gelangen in der Erforschung von Einstellungen (Einstellungsmessung) bevorzugt die zweite Technik und Mischtypen zwischen der ersten und der zweiten Form zur Anwendung.²⁾ Der wertende Bestandteil von Images kann mittels beider Techniken sowie mittels Mischformen derselben gemessen werden.

-
- 1) Hofstätter, P.R., Einführung in die Spezialpsychologie, a.a.O., S.165.
 - 2) Zur Konstruktion solcher Skalen, insbesondere zur Bildung gleicher Abstände oder zur Bestimmung bestehender Abstände zwischen den Statements und zur Bildung homogener bzw. jeweils (wirklich) eindimensionaler Skalen (vor allem bei Statements besteht die Gefahr, dass sie pro Skala auch "skalenfremde" Dimensionen aufweisen), wurde eine grosse Anzahl an Verfahren entwickelt. Die bekanntesten unter ihnen sind wohl das Verfahren der gleichen Abstände (Thurstone), das Verfahren der summierten Einschätzungen (Likert u.a.), die Skalogramm-Analyse (Guttman) und die Diskriminationstechnik (Eduards u.a.). (Vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.165 ff.; Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.356ff.; Sixtl, F., a.a.O.).

II. Die Instrumente der Datenauswertung

Die im Rahmen der Imageforschung zur quantitativen und qualitativen Verarbeitung der empirischen Ergebnisse¹⁾ anwendbaren Verfahren sind grossenteils mehr allgemeiner Natur,²⁾ im Hinblick auf das Image also nur z.T. durch besondere Merkmale gekennzeichnet. Deshalb mag es genügen, wenn im folgenden lediglich einige für die Imageforschung besonders bedeutende Instrumente der Auswertung und ihre imagespezifische Anwendung gestreift werden. Welche Verfahren im konkreten Fall zur Anwendung gelangen, richtet sich - abgesehen von dem Zugang zu Grossrechenanlagen - vorwiegend nach der Art des vorhandenen Materials sowie nach den gewünschten Informationen.

Die allgemeine Situation zu Beginn der Datenauswertung ist i.d.R. dadurch gekennzeichnet, dass auf Grund des Einsatzes eines oder mehrerer Instrumente der Datenbeschaffung ungeordnetes Material bezüglich der interessierenden Images - meist die Aussagen bzw. Reaktionen einer grösseren Anzahl von Personen - vorliegt. Will der Forscher über die blossе Interpretation der Aussagen bzw. Reaktionen einzelner Personen hinauskommen, so wird er bestrebt sein, eine gewisse Ordnung und Konzentration der Materials zu erlangen.

Dabei wird er zweckmässigerweise - je nach den bei der Datenbeschaffung eingesetzten Verfahren - zunächst wie folgt vorgehen:

-
- 1) Die Daten können originär beschafft oder als Sekundärmaterial bereits vorhanden sein.
 - 2) Meist sind es Verfahren der angewandten Statistik.

1. Bei den Ergebnissen der weniger strukturier-
ten Formen bzw. offenen Fragen des Interviews
und der offenen Testverfahren werden Antwort-
kategorien gebildet, in die dann die Antworten
bzw. Reaktionen der Befragten pro erfasstem
Meinungsgegenstand einzureihen sind.
2. Die Ergebnisse der strukturierten Formen bzw.
geschlossenen Fragen des Interviews und der
einfachen Zuordnungsverfahren werden nach den
verschiedenen Antwort- bzw. Auswahlalternati-
ven und - abgesehen von Nicht-Zuordnungen -
den verschiedenen Meinungsgegenständen ausge-
zählt.
3. Bei den Ergebnissen der skalierten Testverfah-
ren wird auf jeder Skala die Häufigkeitsvertei-
lung der Einstufungen bzw. Anordnungen pro unter-
suchtem Meinungsgegenstand festgestellt.

Bereits hier empfiehlt es sich, auf verschiedene
Meinungsgruppen zu achten und gegebenenfalls eine ent-
sprechende Aufteilung des Datenmaterials vorzunehmen.¹⁾

Eine derartige Behandlung der durch das Interview,
die offenen Test- oder die einfachen Zuordnungsverfah-
ren erbrachten Daten (Fall eins und zwei) entspricht in
etwa der von Berth als Differenzierung bezeichneten Ver-

1) Normalerweise bietet sich eine Aufteilung des Ma-
terials nach demographischen Gruppen oder nach
Kundengruppen an. Decken sich diese jedoch nicht
mit den Meinungsgruppen, so ist auf solch herkömm-
liche Einteilungskriterien zu verzichten und eine
Aufteilung lediglich an Hand des Image vorzunehmen.
(In diesem Zusammenhang vgl. Geiger, S., Imagepro-
file, a.a.O., S.1289 ff.) - Das so unterteilte Ma-
terial ist meist Ausgangsbasis der weiteren stati-
stischen Operationen.

fahrensweise, die er der Integration, d.h. der qualitativen Zusammenschau des Materials und der Extraktion des (gemeinsamen) Kerngehalts der Antworten bzw. Reaktionen, gegenüberstellt.¹⁾ Mit Hilfe beider Techniken der Auswertung können die Wesenszüge von Images erkannt, die Untersuchungen mithin abgeschlossen werden. Allerdings dürfte sich in vielen Fällen eine weitere Bearbeitung solcher Daten als sehr aufschlussreich erweisen.

Die Ergebnisse der skalierten Verfahren bedürfen demgegenüber grundsätzlich einer weiteren Bearbeitung. Pro Skala und pro erfasstem Meinungsgegenstand ist der Mittelwert festzustellen und sollte die Streuung der Einstufungen bzw. Anordnungen bestimmt werden. Welche Mittelwerte und welche Streuungsmasse dabei verwandt werden dürfen, richtet sich nach dem Messniveau der jeweiligen Skala: während sich bei der Intervallskala das arithmetische Mittel und die Standardabweichung berechnen lassen, ermöglicht die Ordinalskala lediglich die Bestimmung des Medians und der Quartile.²⁾

Der Mittelwert gibt die zentrale Tendenz einer Häufigkeitsverteilung wieder. Er kennzeichnet also die Verteilung der Vorstellungen hinsichtlich eines Meinungsgegenstandes in einer Personenmehrheit, in der

-
- 1) Vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.140 ff. - Das Verfahren der Integration entspricht - soweit es die Auswertung anbelangt - der "Bedeutungsanalyse" von Kleining. (Vgl. Kleining, G., Die Bedeutungsanalyse - Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung, a.a.O., S.343 ff.).
 - 2) Zum Messniveau und seinen mathematisch-statistischen Konsequenzen siehe S.101 dieser Arbeit. - Zu den Mittelwerten und den Streuungsmassen vgl. u.a. Kellerer, H., a.a.O., S.61 ff.; Witte, W., Einführung in die mathematische Behandlung psychologischer Probleme, in: Psychologisches Wörterbuch von F. Dorsch, 6.Aufl. Bern 1959, insbes. S.413 ff.

Gruppe der befragten Personen insgesamt oder in einzelnen Meinungsgruppen bzw. (schätzungsweise) in der oder in den entsprechenden Grundgesamtheiten. Das Streuungsmass charakterisiert die Gruppierung der Vorstellungen um diesen Mittelwert, d.h. den Grad der Übereinstimmung respektive der Divergenz zwischen denselben.¹⁾ Beide Masszahlen ermöglichen oder erleichtern zumindest den Vergleich und die Interpretation von (Gruppen-)Images.²⁾

Das im Vergleich hierzu im Rahmen der Auswertung nächsthöhere Niveau forschersichen Vorgehens stellt die Untersuchung von Zusammenhängen dar.³⁾ Dabei gelangt vor allem die Korrelationsrechnung zur Anwendung. Sie erteilt zwar keine Auskünfte über die eigentlichen Ursachen von Zusammenhängen, gilt aber - indem sie die Stärke des Zusammenhanges zwischen Variablen, den Images, den Meinungsträgern oder den Merkmalen (Adjektive, Skalen etc.), misst bzw. schätzt - als eines der wichtigsten Hilfsmittel der quantitativen Kausalanalyse.⁴⁾

-
- 1) In diesem Zusammenhang vgl. Kellerer, H., a.a.O., S.61; Neurath, P., Grundbegriffe und Rechenmethoden der Statistik für Sozialwissenschaftler, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I, Stuttgart 1962, S.248.
 - 2) Werden z.B. beim Polaritätsprofil bzw. beim Semantischen Differential die Mittelwerte der Einstufungen in ein leeres Differential bzw. Polaritätsprofil eingetragen und zu einem Profil verbunden, so können die (Gruppen-)Images deutlich erkannt respektive an Hand der Entfernung der Kurven zu den verschiedenen Polaritäten sowie auf Grund des Verhaltens derselben zueinander interpretiert werden (qualitative Auswertung).
 - 3) Zu den verschiedenen Ebenen der Auswertung vgl. Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I, Stuttgart 1962, S.388 f.
 - 4) Vgl. Kellerer, H., a.a.O., S.187. - Vgl. Berth, R., Marktforschung, a.a.O., S.78 ff.

Bei der Analyse von im Sinne der Statistik qualitativen Fakten, wie den Ergebnissen des Interviews, der offenen Test- oder der einfachen Zuordnungsverfahren, können die Häufigkeitsverteilungen der Nennungen oder Zuordnungen bivariabel tabelliert werden (zwei-mal-zwei-Tabellen). Ihre Korrelation kann dann an Hand dieser Tabellen (Vierfelderkorrelation) z.B. nach der Cosinus-Pi-Formel berechnet bzw. geschätzt werden (tetrachorischer Korrelationskoeffizient).¹⁾ Bei den Ergebnissen der skalierten Testverfahren bietet sich - je nachdem, ob Ordinal- oder Intervallskalen vorliegen - der Rang- oder der Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient nach Spearman bzw. Pearson an.²⁾ Hierzu sei die für Imageanalysen wohl bedeutendste Korrelationsrechnung, die Ermittlung der Korrelation zwischen den Profilen eines Semantischen Differentials bzw. Polaritätsprofils, näher erläutert.

Bei diesem Verfahren wird unterstellt, dass die Gegensatzpaare des Differentials bzw. Polaritätsprofils voneinander unabhängig und die Skalenintervalle gleich gross sind (identische Intervallskalen).³⁾ Somit ist

-
- 1) Vgl. hierzu Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, Weinheim 1961, S.101 ff.; Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.207 ff.; Bergler, R., Psychologie stereotyper Systeme, a.a.O., S.199; o.V., Psychologische Testtheorie - nach einer Vorlesung von H. Brandstätter, hrsg. von der Fachschaft für Psychologie in Zusammenarbeit mit dem Psychologischen Institut, Abt. für Angewandte Psychologie, S.21 ff.
 - 2) Vgl. hierzu Neurath, P., a.a.O., S.277; Mittenecker, E., Planung und statistische Auswertung von Experimenten - Eine Einführung für Psychologen, Biologen und Mediziner, 5.Aufl., Wien 1964, S.169 f.
 - 3) Es sei betont, dass beide Annahmen der Realität nicht entsprechen. Man hofft jedoch, dass sich die dadurch bedingten Fehler in Grenzen halten. - Vgl. Hofstätter,

es möglich, eine Sonderform des Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten anzuwenden. Die Formel lautet:¹⁾

$$Q_{XY} = \frac{k \Sigma (x_i y_i) - (\Sigma x_i) (\Sigma y_i)}{\sqrt{k \Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2} \sqrt{k \Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2}}$$

Q_{XY} = Korrelationswert zwischen den Profilen X und Y

k = Anzahl der Gegensatzpaare (Skalen)

x_i = Skalenpunkt des Profils X (i.d.R. das arithmetische Mittel der Einstufungen) auf der i-ten Skala (i = 1, ..., k)

y_i = Skalenpunkt des Profils Y (i.d.R. das arithmetische Mittel der Einstufungen) auf der i-ten Skala (i = 1, ..., k)

Der Koeffizient Q kann Werte zwischen plus eins (deckungsgleich oder parallel verlaufende Profile) und minus eins (vollkommen gegensätzlich verlaufende Profile) annehmen: $-1,00 \leq Q \leq 1,00$. Werden der Berechnung die Einstufungen einer Meinungsgruppe zugrunde gelegt, so charakterisiert dieser Koeffizient die von den Mitgliedern dieser Gruppe intrapersonal erlebte Ähnlich-

P.R. und Lübbert, H., Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, a.a.O., S.129. - Vgl. ferner Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.48 f.

- 1) Vgl. hierzu Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.106; Mitenecker, E., a.a.O., S.104; Neurath, P., a.a.O., S.277. - Hofstätter verwendet in etwas anderer Form den gleichen Koeffizienten (vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.262). - Der Nachteil des Koeffizienten Q besteht darin, dass er auch dann eine hohe positive Korrelation anzeigt, wenn die Profile zwar parallel, aber nicht deckungsgleich verlaufen. Deshalb bevorzugt Osgood ein einfaches Distanzmass. (Vgl. hierzu Osgood, C.E., Suci, G.J. und Tannenbaum, P.H., a.a.O., S.91; Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.44 ff.).

keit zwischen je zwei der untersuchten Objekte, also z.B. den Grad der Übereinstimmung zwischen zwei Produktimages, zwischen einem Produkt- und einem Firmenbild oder zwischen einem der interessierenden Meinungsgegenstände und einem als Interpretationshilfe eingestuften Vergleichsobjekt. Wird die Korrelation der Profile verschiedener Gruppenimages berechnet, so kennzeichnet der Koeffizient Q die zwischen den entsprechenden Meinungsgruppen bestehende Ähnlichkeit des Erlebens.

Besonders aufschlussreich sind solche Q-Werte, die die Korrelationen zwischen dem Profil je eines Untersuchungsgegenstandes und den Profilen mehrerer Vergleichsobjekte angeben. Die Berechnung derartiger Werte und die Interpretation der untersuchten Images mit Hilfe derselben bezeichnet Hofstätter als Affinitätsanalyse.¹⁾

Das höchste Niveau der Datenauswertung wird durch die Faktorenanalyse erlangt. Ihr liegt die Annahme zugrunde, "dass das Messbare nur eine Erscheinungsform von Grössen ist, die im Hintergrund stehen und die man direkt nicht messen kann".²⁾ In dem Bemühen, zu einer Ordnung zu gelangen, die mit möglichst wenig (normalerweise unabhängigen) Dimensionen die Ausgangsdaten hinreichend genau beschreiben und die registrierten Zusammenhänge gegebenenfalls erklären kann, versucht die Fak-

-
- 1) Als Vergleichsobjekte verwendet Hofstätter Begriffe wie Milde, weiblich, Gesundheit, Genuss, Freude, männlich, Gefahr, Hass, Zwang. Wenn nun z.B. das von den Rauchern einer Zigarettenmarke erstellte Profil derselben sehr hoch positiv mit den Profilen "weiblich" und "Milde" korreliert, so sind bereits wesentliche Bereiche des Eigenimage charakterisiert. - Vgl. Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, a.a.O., S.73 f.
 - 2) Überla, K., Faktorenanalyse - Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg u.a. 1968, S.2.

torenanalyse, solche Grössen, die sog. Faktoren, aus dem vorliegenden Datenmaterial zu extrahieren.¹⁾

Ihrer Natur nach sind die von ihr errechneten Faktoren hypothetischer Art. Die kausale Funktion derselben scheint somit fragwürdig zu sein und kann de facto nur sehr selten als gegeben angenommen werden. Dennoch ist es möglich, mit Hilfe der extrahierten Grössen den gemeinsamen Variationsraum einer Gruppe von Phänomenen gedanklich in übersichtlicher Weise zu rekonstruieren bzw. eine gedankliche Ordnung zu schaffen.²⁾

In der Regel geht die Faktorenanalyse von korrelierten Werten (Korrelationsmatrizen) aus.³⁾ Wird die Korrelation von Gegenständen bzw. Merkmalsträgern (Images oder Meinungsträger⁴⁾) faktorenanalytisch untersucht, so spricht man von einer Q-Analyse, bei der Untersuchung der Korrelation zwischen Merkmalen (Ska-

1) Vgl. hierzu Überla, K., a.a.O., S.2 ff.

2) Vgl. Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, a.a.O., S.407. - Vgl. dazu auch Haseloff, O.W. und Hoffmann, H.J., Kleines Lehrbuch der Statistik - Für Naturwissenschaftler, Mediziner, Psychologen, Sozialwissenschaftler und Pädagogen, 2.Aufl., Berlin 1965, S.183; Harder, Th., Faktorenanalysen in der Praxis, in: Der Marktforscher, 10.Jg.(1966), Heft 8, S.238 ff.

3) Prinzipiell liessen sich auch andere Zusammenhangsmasse verwenden (vgl. Überla, K., a.a.O., S.302).

4) Da das Image Bestandteil der Persönlichkeit ist, kann ein Vergleich der Images verschiedener Personen oder Gruppen zugleich als Vergleich der Meinungsträger selbst verstanden werden. - Es sei bemerkt, dass interpersonale Ähnlichkeitskorrelationen und deren faktorenanalytische Auswertung einen interessanten, aussichtsreichen Ansatz auf dem Gebiet der Typenlehre darstellen (vgl. hierzu Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, a.a.O., S.410; Überla, K., a.a.O., S.317 ff.; Dorsch, F., a.a.O., S.100 f.).

len, Adjektive etc.) von einer R-Analyse.¹⁾

- Osgood, in dessen dem Semantischen Differential zugrunde liegenden Gedankenmodell die Gegensatzpaare - wie gezeigt - Geraden in einem semantischen Raum definieren, nimmt an, dass diesem Raum eine natürliche Ordnung innewohnt. D.h. über dem Ursprung des semantischen Raumes, der Bedeutungsleere, liesse sich ein System von Bezugskoordinaten errichten, das den semantischen Raum, insbesondere die erlebnisbedingte Position der Meinungsgegenstände, mit einem Minimum an Dimensionen hinreichend wiedergibt.²⁾

In der Empirie bietet sich hier als logisches Instrument die R-Analyse an, mit deren Hilfe aus den Gegensatzpaaren eines Differentials die wesentlichen Dimensionen oder Bezugskoordinaten extrahiert werden können. Man erhält - bei einem richtig konstruierten Differential - auf diese Weise i.d.R. drei Faktoren. Osgood interpretiert sie als

- Bewertung (Polaritäten wie "gut - schlecht", "angenehm - unangenehm", "positiv - negativ"),
- Wirkkraft (Polaritäten wie "stark - schwach", "schwer - leicht", "hart - weich"),
- Wirkweise (Polaritäten wie "schnell - langsam", "aktiv - passiv", "reizbar - ruhig").³⁾

1) Vgl. Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, a.a.O., S.410. - Die historisch bedingte, oft engere Auslegung beider Begriffe soll hier nicht berücksichtigt werden.

2) Vgl. Osgood, C.E., a.a.O., S.40 ff.

3) Vgl. Osgood, C.E., a.a.O., S.41 f. - Vgl. ferner Osgood, C.E., Suci, G.J. und Tannenbaum, P.H., a.a.O., S.53 ff. - Geht man bei der Konstruktion eines Differentials von diesen Faktoren aus, so kann man - im Rahmen der Datenerfassung - einen unnötigen

Im Gegensatz zu Osgood - das wird gelegentlich übersehen¹⁾ - führt Hofstätter im Anschluss an die Affinitätsanalyse die Q-Analyse durch.²⁾ Dabei gelang es ihm bisher, ebenfalls drei Faktoren mit hinreichender Sicherheit zu identifizieren. Er bezeichnet sie als

- positive Zuwendung (Begriffe wie Liebe, Held),
- negative Zuwendung (Begriffe wie Hass, Diktator),
- Aussen- : Innen-Wendung (Begriffe wie Heiterkeit
etc. : Einsamkeit etc.),

wobei den beiden ersten Faktoren, da sie mit grosser Regelmässigkeit bei den meisten Untersuchungen in Erscheinung treten, die höchste Bedeutung zukommt.³⁾

Aufwand bzw. Redundanz vermeiden.- Es sei betont, dass die Faktoren zwar an Hand der korrelierten Variablen, die sie jeweils hoch laden, interpretiert werden, i.d.R. aber - dem Gedankenmodell der Faktorenanalyse entsprechend - mit keiner derselben identisch sind.

- 1) So z.B. von Scheuch (vgl. Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren, a.a.O., S.369 i.V.m. S.378 f.).
- 2) Die Faktorenanalyse besteht aus mehreren Phasen, die letzte davon ist die Anwendung der neu gefundenen Ordnung auf den Untersuchungsgegenstand. Man bezeichnet sie als die Schätzung der Faktorenwerte, d.h. die Bestimmung der Werte, die die konstant gehaltenen bzw. nicht korrelierten Grössen (bei der R-Analyse sind das z.B. die mittels der Skalen erfassten Images) in bezug auf die einzelnen Faktoren aufweisen (vgl. Überla, K., a.a.O., S.235 ff.; vgl. ferner Osgood, C.E., Suci, G.J. und Tannenbaum, P.H., a.a.O., S.87 ff.). Die Q-Analyse hat den Vorteil, dass sie - da die Untersuchungsgegenstände (im Sinne dieser Arbeit) selbst korreliert werden - auf diese Phase verzichten kann. - Die Affinitäts- und die Faktorenanalyse sind bei Hofstätter die quantitative zweite und dritte Stufe der Auswertung des Polaritätsprofils.
- 3) Vgl. Hofstätter, P.R., Zur Psychologie des unbehaglichen Wirtschaftswunders, a.a.O., S.977; Hofstätter, P.R. (Hrsg.), Psychologie, a.a.O., S.31 f. - In neueren Veröffentlichungen spricht Hofstätter von einem

Wie anschaulich sich Images an Hand der Ergebnisse einer solchen Q-Analyse darstellen lassen, zeigt Abbildung 6. Die Eigen- und Fremdimages der hier aufgezeigten Zigarettenmarken werden auf Grund ihrer Lage in der durch die beiden Hauptfaktoren konstituierten Ebene deutlich. Sie lässt erkennen, wie ähnlich die Eigenimages und wie scharf differenziert die Fremdbilder sind,¹⁾ wie reizlos den Rauchern der Marke Y die Marke X erscheint und welche beunruhigenden Annu- tungen die Marke Y bei den X-Rauchern auslöst.²⁾

In der Darstellungsweise ähnlich, vom Gedankengang her hiervon jedoch jeweils sehr stark abweichend sind die Ansätze von Berth und von Spiegel.

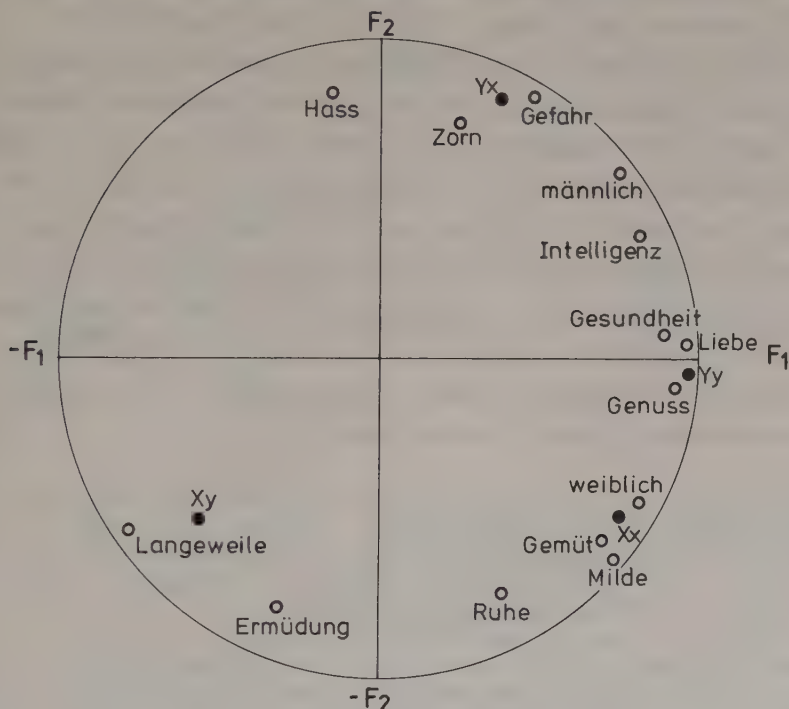
Die Vorgehensweise Berths ist verhältnismässig einfach und übersteigt i.d.R. nicht das Niveau der Berechnung von Mittelwerten und Streuungsmassen: mittels zweier "verbalpolarisierter" Kontinua wird ein Koordinatensystem errichtet, in das die durch diese Kontinua erfassten Daten bzw. ihre Mittelwerte abzutragen sind;

weiteren weniger relevanten Faktor, der Triebhaftigkeit (vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.262). - Hiervon gelegentlich abweichende Interpretationen desselben Autors sollen nicht näher beachtet werden. Sie sind vorwiegend rotationsbedingt. (Die Rotation ist eine der Interpretation vorgelagerte Phase der Faktorenanalyse. Sie bestimmt, welche der korrelierten Variablen die einzelnen Faktoren hoch laden. - Vgl. u.a. Hase- loff, O.W. und Hoffmann, H.J., a.a.O., S.195 f.)

- 1) In diesem Zusammenhang sei bemerkt, dass die Eigen- images der wichtigsten Marken des Waschmittelmarktes fast oder völlig identisch sind (sie weisen im meta- phorischen Raum annähernd den gleichen geometrischen Ort auf), während die Fremdimages sehr stark vonein- ander abweichen (Quelle: Hübner, G.W., a.a.O.).
- 2) Zur weiteren Interpretation vgl. Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, a.a.O., S.75.

Abbildung 6

Die Lage von Zigarettenimages in der Haupt-
ebene des metaphorischen Raumes¹⁾



F_1 = erster Faktor (positive Zuwendung)

F_2 = zweiter Faktor (negative Zuwendung)

$-F_1$ und $-F_2$ = nicht näher benannte negative Ausprägungen der beiden Hauptfaktoren

Xx = Image der Zigarettenmarke X bei den Rauchern der Marke X

Xy = Image der Zigarettenmarke X bei den Rauchern der Marke Y

Yx = Image der Zigarettenmarke Y bei den Rauchern der Marke X

Yy = Image der Zigarettenmarke Y bei den Rauchern der Marke Y

● = geometrischer Ort der Zigarettenimages

○ = erlebnisbedingter geometrischer Ort der als Interpretationshilfen angegebenen Vergleichsobjekte bzw. -begriffe

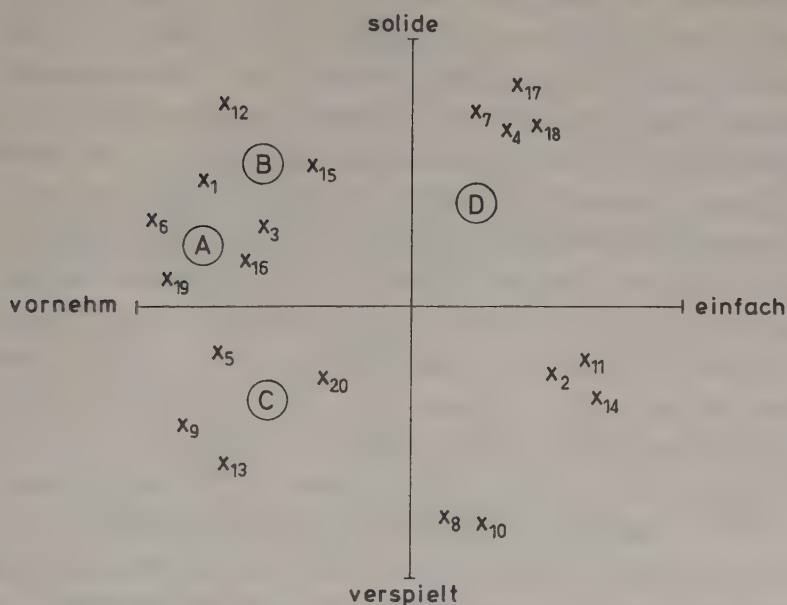
1) Quelle: Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, a.a.O., S.75.

kennzeichnend ist, dass dabei neben den Realimages einer bestimmten Objektart die ihnen entsprechenden und sie gewissermassen gewichtenden Wunschbilder¹⁾ berücksichtigt werden (vgl. Abb.7).²⁾ Da das "Marktfeld" (Berth) mit nur zwei, durch einfache mehr oder weniger willkürlich gewählte Gegensatzpaare definierten Dimensionen selten vollkommen sein dürfte, besteht die Gefahr von Scheinnachbarschaften,³⁾ die - nicht erkannt - zu falschen Schlüssen führen können.⁴⁾ Hinzu kommt, dass die Vorstellungen - da kaum darauf geachtet wird, ob die Skalen voneinander unabhängig bzw. tatsächlich orthogonal sind - möglicherweise verzerrt repräsentiert werden. Eine faktorenanalytische Bestimmung des Koordinatensystems wäre mithin vorzuziehen.

-
- 1) Auf Grund der von Berth im Rahmen der Datenerfassung angewandten Technik (vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.187) sind hier - im Sinne der dieser Arbeit zugrunde gelegten Terminologie - Wunschbilder anzunehmen.
 - 2) Bei den Realimages werden Mittelwerte, bei den Wunschbildern die Einzelwerte der befragten Personen verwandt. - Sonderformen dieses Ansatzes sollen hier nicht berücksichtigt werden. - Vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.178 ff.; Berth, R., Grundlagen der Marktfeld-Theorie, in: Der Markenartikel, 22.Jg.(1960), Heft 11, S.811-819; Berth, R., Grundmodelle einer Theorie der Marktforschung, a.a.O., S.3 ff.
 - 3) So können z.B. die anscheinend sehr ähnlichen Produkte A und B in Abbildung 7 auf einer dritten, nicht berücksichtigten Dimension weit voneinander entfernt liegen.
 - 4) Prinzipiell unterliegen alle zweidimensionalen Darstellungen der hier aufgezeigten Problematik. Faktorenanalytisch bestimmte Systeme z. B. sind hiervon jedoch bei weitem nicht so stark betroffen.

Abbildung 7

Das Marktfeld von Berth¹⁾



(A), (B), (C), (D) = erlebnisbedingter geometrischer Ort der realen Produkte A, B, C, und D (arithmetische Mittel)

x_i = erlebnisbedingter geometrischer Ort des Wunschproduktes der befragten Person X_i (Einzelwerte) ($i = 1, \dots, 20$)

1) Die Gegensatzpaare wurden entnommen aus Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.183. - Bei einem vollkommenen Feld kann angenommen werden, dass die Verbraucher das Produkt kaufen, dessen Image ihrem Wunschbild am nächsten liegt (vgl. hierzu auch Berth, R., Grundmodelle einer Theorie der Marktformung, a.a.O., S.4). Da Berth etwaig divergierende Gruppenimages nicht berücksichtigt, kann ein solches Koordinatensystem - wird der Ansatz nicht entsprechend erweitert - (genaugenommen) nur innerhalb von Meinungsgruppen verwandt werden.

Der Spiegelsche Ansatz ist mehr theoretischer Art und hat sich bislang nicht als operational erwiesen.¹⁾ Die einem bestimmten sozialen Feld angehörenden Personen werden hier den dem Modell jeweils zugrunde gelegten polaren Merkmalen, sie sind z.B. demographischer oder psychologischer Art, entsprechend zweidimensional angeordnet, während die Position der massgeblichen Meinungsgegenstände durch den Ort ihrer jeweiligen spontanen Anhänger im Feld (Bedürfnismatrix und Imagepatrx weisen hier jeweils die stärkste Verzahnung auf) zu bestimmen ist. D.h. der einzelne Meinungsgegenstand orientiert sich nicht - wie bei den bisherigen Techniken - unmittelbar an den Achsen oder "Polen des Systems, sondern seine Beziehung geht über die Individuen des Feldes, die erst ihrerseits in direkter Relation zu den Polen stehen"²⁾ (siehe Abb.8).

Welche polaren Merkmale im konkreten Fall zu verwenden sind, das richtet sich nach den Meinungsgegenständen und der Art des dargestellten sozialen Feldes. Nur dann, wenn sie sich im Hinblick auf die interessierenden Objektart direkt oder indirekt als für die Personen des Feldes verhaltensrelevant³⁾ erweisen, ist eine exak-

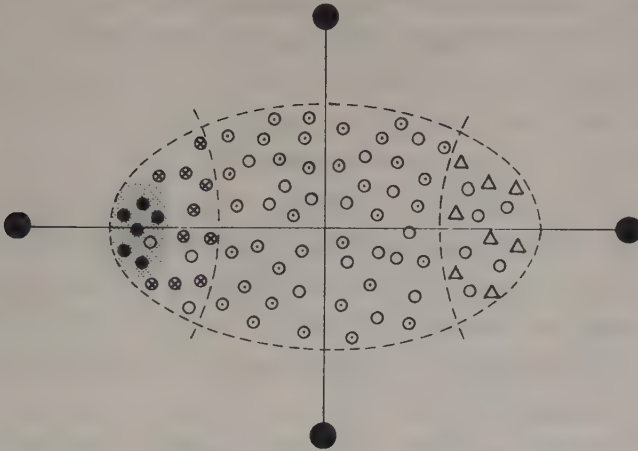
1) Quelle: Gutjahr, G., a.a.O.

2) Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.28. - Das hat den Vorteil, dass jeder Meinungsgegenstand - unabhängig von divergierenden Meinungsgruppen - i.d.R. nur eine Stelle im Modell belegt.

3) Spiegel spricht hier mehr allgemein von klar differenzierenden Merkmalen (vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., insbes. S.52). Auf Grund der Eigenart des Modells kann es sich im Konsumbereich nur um verhaltensrelevante Merkmale handeln. Letztlich können also nur dann z.B. demographische Merkmale verwandt werden, wenn diese mit den Bedürfnissen entsprechend korrelieren.

Abbildung 8

Das Marktmodell von Spiegel¹⁾



● = Position des Meinungsgegenstandes, bedingt durch die Position der spontanen Anhänger

○ = Positionen der über den Meinungsgegenstand nicht informierten Personen

Positionen der über den Meinungsgegenstand informierten Personen, aufgeteilt nach der gegenüber diesem eingenommenen Haltung derselben:

● = starke (spontane) Anhänger

⊗ = lose Anhänger

○ = Indifferente

△ = Ablehner

1) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.56 ff. - Es versteht sich von selbst, dass eine grössere Anzahl von Meinungsgegenständen in das Modell aufgenommen werden kann. - Die nicht näher gekennzeichneten Dimensionen des Modells können z.B. durch folgende polaren Merkmale definiert sein: hoher sozialer Status - niedriger sozialer Status; jung - alt; introvertiert - extravertiert; Bedürfnis nach schweren Zigaretten - Bedürfnis nach leichten Zigaretten; Farbbeachter - Formbeachter (vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.21 ff.).

te, eindeutige Lokalisierung der Meinungsgegenstände möglich bzw. wird die Entfernung zwischen den Individuen und somit auch zwischen diesen und den Meinungsgegenständen im Modell aussagefähig. Weitere Modellannahmen, wie Aufforderungsgrößen und Gradienten, sowie die Einführung der Multidimensionalität (Erweiterung des Modells) sollen hier nicht berücksichtigt werden.¹⁾

Da dieser Ansatz die Meinungsgegenstände nicht so wiedergibt, wie sie erlebt werden, ist er nur unter der Voraussetzung in das Instrumentarium der Imageforschung einzubeziehen, dass die polaren Merkmale Erlebnisdimensionen repräsentieren, die Personen also ihren Einstellungen und Vorstellungen (Wunschbilder oder Idealimages) entsprechend lokalisiert werden.

Es sei bemerkt, dass eine solch spezifische Ausgestaltung des Spiegelschen Modells dem Marktfeld von Berth verhältnismässig nahekommt.²⁾ Überdies mag von Interesse sein, dass die Verwendung von der jeweiligen Objektart entsprechenden Wunsch- oder gar Idealimages der Forderung nach Verhaltensrelevanz grundsätzlich genügt und dass ein derartiges Strukturprinzip den Zugang zu fakto-renanalytischen Überlegungen u.ä. möglicherweise erleichtert.

-
- 1) Vgl. hierzu Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O.; Spiegel, B., Der Nischen-Begriff in Ökologie und Sozialpsychologie, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13.Jg.(1967), Heft 3, S.73-80.
 - 2) Dennoch sind die Unterschiede zwischen den Ansätzen von Berth und Spiegel so gravierend, dass es müßig wäre, sie im einzelnen aufzuführen. (Vgl. dazu Gillerlert, K., Auf dem Wege zu einer Theorie der werblichen Marktbeeinflussung, in: Die Anzeige, 37.Jg.(1961) Heft 5, S.36-42; Pavlis, L., Einheits-Modell einer Feldtheorie des Markenartikels?, in: Die Anzeige, 38.Jg.(1962), Heft 11, S.16-18; Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.206 ff.).

B. Die Kombination der Instrumente der Imageanalyse

Sofern in einer Imageanalyse mehrere Instrumente der Datenbeschaffung und -auswertung zur Anwendung gelangen und sofern diese substituierbar sind, ergibt sich die Frage nach der richtigen Kombination derselben. Sie kann - laut Wiswede - in sachlicher, also in bezug auf die jeweilige Problemlage, und in zeitlicher Hinsicht, nämlich in bezug auf den Forschungsablauf, gestellt werden.¹⁾ Allerdings ist de facto eine Trennung beider Aspekte kaum möglich, so dass die folgenden zeitbezogenen Überlegungen sachliche Gesichtspunkte implizieren.

Ein grösseres Forschungsvorhaben kann - vorausgesetzt der Forschungsträger verfügt über keine nennenswerten, den Untersuchungsgegenstand betreffenden Informationen - ablauforganisatorisch in drei gewissermassen idealtypische Bereiche, in die Leit- und die Grundstudie sowie in die Grossgruppenbefragung, eingeteilt werden,²⁾ wobei die Ergebnisse der ersten beiden Stu-

1) Vgl. Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.311.

2) Mit zunehmenden Informationen über den Untersuchungsgegenstand nehmen die Zahl und der Umfang der erforderlichen Erhebungen ab. Für im Anschluss an grössere Untersuchungen durchgeführte Imagekontrollen (Imagebeobachtung) genügt häufig die Befragung kleiner Samples mit Hilfe sog. Kurzverfahren. Ein solch idealtypischer Forschungsablauf wird in der Praxis meist nicht eingehalten. Hier begnügt man sich normalerweise mit den ersten beiden Phasen

dien als Ausgangshypothesen der diesen jeweils folgenden Teilerhebungen, die die Hypothesen ihrerseits zu veri- oder zu falsifizieren haben, anzusehen sind.

In der Leitstudie werden etwa 20-70 Personen befragt.¹⁾ Die Instrumente der Datenerfassung, die auf Grund ihrer im vorhergehenden Abschnitt behandelten Eigenarten hierfür besonders geeignet sind, rekrutieren sich neben den unstrukturierten Formen des Einzelinterviews aus der Gruppendiskussion und aus den offenen Verfahren des Tests.²⁾ Die Grundstudie erfasst ungefähr 100 - 500 Personen und verwendet am besten - alternativ oder gemeinsam - strukturierte Formen des Interviews sowie - der Tendenz nach - mehr geschlossene als offene Testverfahren, während sich für die Gross-

(Quelle: Czisch, R., a.a.O.). Zwar können auf diese Weise i.d.R. Gruppenimages erkannt werden; die Verteilung von Einzelimages in einer grösseren Grundgesamtheit bzw. die Grösse von Meinungsgruppen lässt sich jedoch im allgemeinen nur mittels Grossgruppenbefragungen verhältnismässig exakt bestimmen. Eine Ausnahme hierzu besteht nur dann, wenn auf entsprechendes Sekundärmaterial zurückgegriffen werden kann (wird z.B. eine enge Beziehung zwischen Meinungsgruppen und sekundärstatistisch erfassten demographischen Gruppen festgestellt, so kann die imagebezogene Hochrechnung mit Hilfe der demographischen Merkmale erfolgen).

- 1) Wegen solch kleiner Samples war die Motiv- bzw. Imageforschung häufiger Kritik ausgesetzt. (Zu ihrer Rechtfertigung vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.257 ff.; Berth, R., Das kleine Sample in der Motivforschung, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 2.Jg.(1958/59), S.357-362; Kleinig, G., Die Bedeutungsanalyse - Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung, a.a.O., S.350 ff.).
- 2) Geschlossene Techniken sollten hier nur dann eingesetzt werden, wenn ihre Auswahlalternativen als Stichprobe aus dem "Universum" der Bedeutungsgehalte zu verstehen sind. - Diese Stufe erstellt erste Grundlagen zur Konstruktion geschlossener Fragen bzw. Tests.

gruppenbefragung, die gegebenenfalls mehr als 1000 Personen umfasst, nur noch das standardisierte Interview und geschlossene Tests als relevant erweisen.¹⁾ Die zur Datenauswertung anwendbaren Verfahren können daraus entsprechend abgeleitet werden.

Welcher Kombination der in diesem grob abgesteckten Rahmen verbleibenden, immer noch zahlreichen Kombinationsmöglichkeiten im konkreten Fall der Vorzug zu geben ist, d.h. welche Instrumente in welchem Umfang zweckmässigerweise gemeinsam einzusetzen sind, lässt sich nicht genau beantworten. Denn die hier - abgesehen von rein methodischen Erwägungen - anstehende Problematik der die verschiedenen Kombinationsalternativen betreffenden Optimierung zwischen Forschungsaufwand und -ertrag (erbrachte Informationen - gewichtet) liesse sich nur dann exakt lösen, wenn der effektive Wert der mittels der Alternativen erstellbaren Informationen numerisch genau antizipiert werden könnte. Der Forscher wird hier also letztlich auf seine Erfahrung und seine Intuition angewiesen sein.

1) Zur Anzahl der befragten Personen in den verschiedenen Phasen eines grösseren Forschungsvorhabens vgl. Fichtner, H.-E., a.a.O., S.220 f.; Henry, H., a.a.O., S.115 ff.; Kropff, H.F.J., Motivforschung - Methoden und Grenzen, a.a.O., S.50 ff.; Schmidchen, G., Motivforschung und Soziologie, in: Der Markenartikel, 26.Jg.(1964), Heft 10, S.756 f. - Zu den in den einzelnen Phasen anzuwendenden Techniken vgl. Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.309 ff.

Dritter Teil

Der Vollzug des imagebezogenen Marketing

A. Die strukturellen Merkmale des Vollzugs

Der Begriff der Struktur kann sich auf das Gefüge, den Aufbau, eines statischen oder aber eines dynamischen Gebildes, d.h. auf die aufeinanderfolgenden Stufen eines Vorgangs, beziehen.¹⁾ Für die folgenden Überlegungen soll er die Bedeutung im zweiten Sinn annehmen, womit unter den strukturellen Merkmalen des Vollzugs die chronologisch differenzierbaren Phasen desselben zu verstehen sind.

Die Vorgehensweise des Unternehmers bei der Erarbeitung und der Verwirklichung einer Image-Konzeption lässt sich am ehesten als bewusste und systematische Entscheidungsfindung begreifen. Das setzt voraus, dass der Vorgang der Entscheidung weiter gefasst wird, als es in einer blossen Entschlussfassung hinsichtlich einfacher entweder-oder-Alternativen bzw. in einem die Entscheidungsüberlegungen abschliessenden Wahlakt zum Ausdruck kommt. Er soll - der betriebswirtschaftlichen Entscheidungstheorie entsprechend - als ein Vorgang der Willensbildung charakterisiert werden, "der sich von der unter-

1) Vgl. Hoffmeister, J. (Hrsg.), Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 2.Aufl., Hamburg 1955, S.584. - Vgl. Dorsch, F., a.a.O., S.292.

nehmerischen Idee (Anregung) bis zum Entschluss hin über mehrere Stufen erstreckt¹⁾ und durch den Prozess der Willensdurchsetzung sowie der Kontrolle ergänzt wird.²⁾ Die Bestandteile eines Entscheidungsprozesses mögen somit wie folgt lauten:³⁾

1. Stufe der Willensbildung
 - a) Anregungsphase
 - b) Suchphase
 - c) Auswahlphase
2. Stufe der Willensdurchsetzung
3. Kontrollphase

Mit der Anregungsphase nimmt der Entscheidungsprozess seinen Ausgang. Sie beinhaltet die Feststellung eines Wahlproblems sowie die Klärung seiner Ursachen.⁴⁾ Abgesehen von generell geregelten Wiederholungsrhythmen regelmässiger Entscheidungen, ergibt sich ein solches Wahlproblem grundsätzlich aus der Schaffung einer neuen oder der Änderung einer bestehenden Wertordnung oder aber aus dem Auftreten von Hindernissen bezüglich der Erfüllung einer gegebenen Wertordnung.⁵⁾

1) Bierfelder, W.H., Optimales Informationsverhalten im Entscheidungsprozess der Unternehmung, Berlin 1968, S.41.

2) Vgl. Heinen, E., Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1968, S.19f.(Zitierweise: Betriebswirtschaftslehre). - Vgl. hierzu auch Dichtl, E., a.a.O., S.25 ff.

3) Es sei betont, dass die hier vorgenommene Unterteilung des Entscheidungsprozesses lediglich von beispielhaftem Charakter ist. Je nach Bedarf können die einzelnen Stufen weiter unterteilt oder eliminiert werden. - Vgl. Heinen, E., Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S.19 ff.

4) Vgl. Heinen, E., Das Zielsystem der Unternehmung - Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, Wiesbaden 1966, S.21 (Zitierweise: Zielsystem).

5) Vgl. hierzu auch Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.50.

In der anschliessenden Suchphase werden die Umweltbedingungen (Umweltfaktoren, Daten), deren Ausgangssituation, deren Interdependenzen und deren voraussichtliche Entwicklung, die möglichen Handlungsalternativen sowie die erwarteten Konsequenzen dieser Alternativen erfasst.¹⁾

Unter den Umweltbedingungen sind jene Faktoren zu verstehen, die die Wirksamkeit einer unternehmerischen Handlungsweise massgeblich beeinflussen, ohne selbst unmittelbar beherrschbar zu sein.²⁾ Als Alternativen bezeichnet man die Kombinationen "unternehmerischer Handlungsmöglichkeiten, die den verfügbaren Mittelbestand vollständig ausschöpfen",³⁾ während die Konsequenzen die von den Umweltfaktoren und den Massnahmen des Unternehmers bewirkten Endsituationen darstellen.⁴⁾ Je nach dem Grad der Gewissheit bzw. Ungewissheit hinsichtlich des Eintritts der Konsequenzen kann man nach Entscheidungen unter Sicherheit, Risiko und Unsicherheit differenzieren.⁵⁾

Bei Entscheidungen unter Sicherheit wird der Entscheidungsträger die Alternative wählen, deren Konsequenz gemessen an der bestehenden Wertordnung den höchsten Wert aufweist. Bei Entscheidungen unter Risiko oder

-
- 1) Vgl. Heinen, E., Zielsystem, a.a.O., S.21 f. - Vgl. dazu auch Gäfgen, G., Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung - Untersuchungen zur Logik und ökonomischen Bedeutung des rationalen Handelns, Tübingen 1963, S.101.
 - 2) Vgl. hierzu u.a. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.51 und S.164 ff.
 - 3) Heinen, E., Zielsystem, a.a.O., S.21. - In dieser Formulierung kommt das sog. Ausschliesslichkeitsprinzip der Entscheidungstheorie zur Geltung.
 - 4) Vgl. Gäfgen, G., a.a.O., S.98.
 - 5) Vgl. dazu u.a. Dichtl, E., a.a.O., S.32; Gäfgen, G., a.a.O., S.133 ff.; Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S.59 f.; Angermann, A., Industrielle Planungsrechnung, Band 1: Entscheidungsmodelle, Frankfurt a.M. 1963, S.20 ff.

Unsicherheit kommt es ausserdem auf seine Risikobereitschaft oder seine optimistische bzw. pessimistische Grundhaltung an.¹⁾

Mit der Entschlussfassung ist der Entscheidungsprozess an seinem Kulminationspunkt angelangt, es "folgt die Realisation dessen, wozu sich das Entscheidungssubjekt entschlossen hat"²⁾ (Willensdurchsetzung). In der Kontrollphase wird die Übereinstimmung der tatsächlich eingetretenen mit den erwarteten Konsequenzen überprüft. Bei etwaigen Abweichungen erfolgt eine Rückkoppelung zur Anregungsphase.³⁾

Gegenstand eines solchen an sich anwendungsindifferenten Ablaufschemas sind hier die imagebezogenen Aktionsparameter des Unternehmers bzw. die in die Imagekonzeption eingehenden Grössen. Im Bereich des imagebezogenen Mitteleinsatzes können somit alle möglichen Kombinationen der Instrumente der Imagegestaltung als Handlungsalternativen verstanden werden, während z.B. die mittels der alternativen Kombinationen potentiell oder - nach erfolgtem Einsatz - tatsächlich erlangten Images Konsequenzen derselben darstellen. Relevante Umweltfaktoren sind hingegen beispielsweise die Eigenarten der Verbraucher inklusive deren bereits bisher bestehenden, möglicherweise durch frühere Aktionen des

1) Vgl. hierzu Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.204 ff.; Gutenberg, E., Unternehmensführung - Organisation und Entscheidungen, Wiesbaden 1962, S.79 ff.; Heinen, E., Zielsystem, a.a.O., S.133 ff.; Gäfgen, G., a.a.O., insbes. S.98 ff.

2) Heinen, E., Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S.20.

3) Vgl. Heinen, E., Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S.20. - Eine weitere Unterteilung der Stufen des Entscheidungsprozesses würde verdeutlichen, dass der gesamte Entscheidungsvorgang einer Kontrolle unterliegt, so dass Rückkoppelungen fast in jeder Phase

Entscheidungssträgers beeinflussten Images.

Ähnliche Überlegungen lassen sich hinsichtlich der imagebezogenen Zielsetzung anstellen.

Die Bedeutung der Imageforschung ist hier offensichtlich. Die von ihr erbrachten Informationen durchlaufen den gesamten Entscheidungsprozess bzw. sind - unbeachtlich der Tatsache, dass die Forschung vielfach aus dem Betrieb ausgegliedert und auf betriebsfremde Organe (Institute) übertragen ist - Bestandteil desselben. Sie fundieren den Entschluss und reduzieren den Grad der Ungewissheit.

B. Die Zielsetzung

I. Das Zielsystem der Unternehmung

In der einschlägigen Literatur findet sich häufig die Gegenüberstellung von Entscheidungen, die die anzustrebenden Ziele und somit die Wertordnung einer Betriebswirtschaft festlegen (Zielentscheidungen), und Entscheidungen, die die Wahl der zur Zielerlangung einzusetzenden Mittel zum Gegenstand haben (Mittelentscheidungen).¹⁾ Je nach der zugrunde gelegten Betrachtungsweise sind die Zielentscheidungen den Mittelentscheidun-

möglich sind. Aus Gründen der Einfachheit wurde hier lediglich die letzte Kontrolle aufgezeigt.

1) Vgl. u.a. Heinen, E., Zielsystem, a.a.O., S.18 f.; Dichtl, E., a.a.O., S.33 ff.; Bidlingmaier, J., a.a.O., S.17 f.

gen zeitlich vorgelagert und besitzen diesen gegenüber weitgehende Autonomie oder aber stehen mit ihnen in einem engen Interdependenzverhältnis.¹⁾ Um Einblick in die Stellung der imagebezogenen Zielsetzung zu gewinnen, soll das Zielsystem²⁾ der Unternehmung einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

Die Frage nach den möglichen Zielsetzungen der unternehmerischen Handlungsweisen wird sehr unterschiedlich beantwortet. Der Fächer entsprechender Zielkataloge erstreckt sich von der Gewinnmaximierung unter modelltheoretischen Prämissen bis zu empirisch fundierten Zielannahmen neuerer Untersuchungen.³⁾ Im wesentlichen kristallisieren sich aus all den Katalogen drei Zielarten heraus, und zwar die individuellen Motive⁴⁾ des Unternehmers, wie Prestige, Macht, Selbstverwirklichung, die mehr oder weniger "verinstitutionalisierten" Haupt-

-
- 1) In diesem Zusammenhang vgl. Heinen, E., Zielsystem, a.a.O., S.18; Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S.74; Bierfelder, W.H., a.a.O., S.97 ff.; Beyeler, L., a.a.O., S.9 und S.75.
 - 2) Zum Begriff des Zielsystems vgl. Heinen, E., Zielsystem, a.a.O., S.11.
 - 3) Vgl. dazu Bidlingmaier, J., a.a.O., S.28 ff. und S.42 ff.; Heinen, E., Zielsystem, a.a.O., S.59 ff.; Dichtl, E., a.a.O., S.33 ff.; Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band I: Die Produktion, 11.Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 1965, S.452 ff.; Nieschlag, R., Unternehmung und Eigentümer - Die "Emanzipation" der Unternehmung und der Wandel der Eigentumsstruktur, in: Der Österreichische Betriebswirt, Band XV (1965), Heft 3/4, S.122; Weinhold-Stünzi, H., Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Bern 1964, S.103 ff.; Ulrich, H., Gedanken zur Unternehmungspolitik, Heft 11 der Betriebswirtschaftlichen Mitteilungen, hrsg. vom Institut für Betriebswirtschaft an der Hochschule St. Gallen für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 2.Aufl., Bern 1963, S.8 ff.
 - 4) Terminologische Unterschiede zwischen den Zielen und den Motiven sollen hier vernachlässigt werden.

ziele der Unternehmung, wie Gewinn, Sicherheit, Wachstum, sowie die vielfältigen, häufig ressortbezogenen Unterziele der Unternehmung, wie die Personal-, die Beschaffungs- und die Absatzziele.¹⁾

Inwieweit die Hauptziele der Unternehmung eine Funktion der individuellen Motive des Unternehmers darstellen, lässt sich nicht allgemeingültig beantworten. Zum einen ist es möglich, sie unmittelbar auf diese zurückzuführen, zum anderen können sie sich so verselbstständigt haben, dass sie - analog der funktionellen Autonomie von Allport²⁾ - auch nach dem Wegfall der individuellen oder ursprünglichen Motive fortbestehen.

Die Unterziele der Unternehmung lassen sich grundsätzlich aus den Hauptzielen ableiten. So ist denn auch der Umsatz - wohl das wichtigste Absatzziel der Unternehmung - ein Garant der Sicherheit, eine Komponente des Gewinns und ein Kriterium des Wachstums.³⁾ Seine Beziehungen zu den Mittelentscheidungen sollen Gegenstand der weiteren Betrachtungen sein.

Der Umsatz würde - lässt man einmal die primären Konsequenzen des imagebezogenen Mitteleinsatzes, die erlangten Images, ausser acht - für den Einsatz der Instrumente der Imagegestaltung nur dann eine operationale Zielsetzung darstellen, wenn der Entscheidungsträger Instrumentalkombinationen, mit deren Hilfe er dieses Ziel mehr oder weniger genau zu erlangen vermag, kennen

-
- 1) Zur Beziehung zwischen den Zielen der Unternehmung und dem Marketing derselben vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.60 ff.; Dichtl, E., a.a.O., S.21 ff.
 - 2) Vgl. Allport, G.W., Persönlichkeit - Struktur, Entwicklung und Erfassung der menschlichen Eigenart, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H. v. Bracken, Stuttgart 1949, S.191 ff.
 - 3) Detailfragen können hier nicht berücksichtigt werden.

bzw. wenn er über gewisse Vorstellungen hinsichtlich der umsatzbezogenen Konsequenzen der einzelnen Kombinationen (erwartetes Ausmass der Zielerlangung) verfügen würde. Das setzte wiederum voraus, dass zwischen dem Umsatz als solchen und dem imagebezogenen Mitteleinsatz eine funktionale Beziehung in Form eines den Verbraucher betreffenden Verhaltensmodells gegeben ist. Denn der potentiell oder tatsächlich getätigte Umsatz ist ein Resultat des potentiellen oder tatsächlichen Verbraucherverhaltens, das erst seinerseits - in der Terminologie Katonas - über die "intervenierenden Variablen"¹⁾ auf die entsprechenden Massnahmen des Unternehmers zurückgeführt werden kann.

Die z.B. preistheoretischen Überlegungen normalerweise zugrunde gelegten, verhältnismässig einfachen Verhaltensmodelle ermöglichen es fiktiven Entscheidungsträgern, monetäre Grössen, nämlich alternative Preise und erwartete Umsätze, einander gegenüberzustellen und somit die erforderliche Preisstellung unmittelbar aus dem gewünschten Umsatz abzuleiten.²⁾

Die in dieser Arbeit angenommenen Verhaltensursachen, die Anzahl der Instrumente der Imagegestaltung sowie die Tatsache, dass die Ausgestaltung und der Einsatz der Aktionsparameter durch monetäre Grössen nicht erschöpfend wiedergegeben werden können, verbieten es, hier von solch direkten Relationen auszugehen. Der gewünschte Ertrag und die Instrumente der Imagegestaltung sind durch eine Grösse zu verbinden, die die tieferen

1) Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer - Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, a.a.O., S.37.

2) Vgl. Schneider, E., Einführung in die Wirtschaftstheorie, II.Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftli-

Ursachen des menschlichen Handelns berücksichtigt, die ein Suboptimum des Umsatzes und zugleich ein operationales Ziel nicht nur monetär formulierter absatzwirtschaftlicher Massnahmen darstellt.

Da nicht alle Verbraucher hinsichtlich der Ursachen, die ihr Verhalten begründen, übereinstimmen, empfiehlt es sich, hierzu zunächst diejenigen Verbraucher zu Gruppen zusammenzufassen, die im Hinblick auf die von den Markenartikelherstellern des interessierenden Marktes angebotene Leistung bzw. Leistungsart eine gleiche oder vergleichbare Motivation¹⁾ aufweisen. Solche Gruppen sind - soweit es die Ursachen des leistungsspezifischen Verhaltens betrifft - in sich annähernd homogen²⁾ und lassen eine gleiche oder ähnliche Reaktion ihrer Mitglieder auf die Massnahmen des einzelnen Herstellers erwarten.

Bezüglich des Konsums respektive des erzielbaren Umsatzes werden die verschiedenen Gruppen unterschiedliche Erwartungswerte aufweisen. Der Entscheidungsträger ist daher - unter gewissen Voraussetzungen - in der Lage, die in seinen Augen für den angestrebten Umsatz am ehesten geeignete Personenmehrheit - sie soll als Ziel-

ches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 9.Aufl., Tübingen 1964. - Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S.178 ff.

- 1) Da sich das Verbraucherverhalten weder an Hand der Bedürfnisse allein noch mittels der Vorstellungen, Einstellungen etc. vollständig begründen lässt, sondern nur über das Zusammenspiel derselben verständlich wird ist eine Zusammenfassung der Verbraucher ihrer Motivation gemäss einer Zusammenfassung z.B. lediglich nach ihren Bedürfnissen prinzipiell vorzuziehen.
- 2) Zur Notwendigkeit homogener Gruppen vgl. Gerth, E., Die Bestimmung der Zielpersonen für die Absatzpolitik der Unternehmung bei der Neueinführung von Konsumgütern, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 38.Jg. (1968), Heft 5, S.329, 334 und 340 (Zitierweise: Die

gruppe bezeichnet werden - auszuwählen.

Da das Verhalten der Verbraucher als Resultat der Motivation ex definitione nur dann geändert werden kann, wenn die Motivation selbst - und sei dies noch so geringfügig - geändert wird, reicht die Definition lediglich der Zielgruppe, also der Gruppe, die angesprochen werden soll, für eine optimale Ausgestaltung und den jeweils "richtigen" Einsatz der Aktionsparameter nicht aus. Es ist festzustellen, welche Motivation die Mitglieder der Zielgruppe erwartungsgemäss am ehesten zu einem im Sinne des Unternehmers positiven Verhalten bewegt und wie diese Motivation erlangt werden kann.

Vorerst ist hier nur die zweite Fragestellung, das "Wie", von Interesse. Zu ihrer Beantwortung bedarf es einer Grösse, die einen massgebenden Faktor der Motivation darstellt und die zugleich dem Einfluss des Herstellers unterliegt. Im Normalfall wird unter all den möglichen Grössen vornehmlich das Image diesen Forderungen genügen. Somit erweist es sich als zweckmässig, ein Image zu bestimmen, das die Motivation der Zielpersonen aller Voraussicht nach am ehesten in den gewünschten Endzustand führt.¹⁾ Für den Einsatz der Instrumente der Imagegestal-

Bestimmung der Zielpersonen); Quednau, U., Die Werbepartner - Ihre Bedeutung und ihre Berücksichtigung bei der Werbung, unveröffentlichte Diplomarbeit, München 1969, S.41 f.; Kästing, F., Die Zielung der Werbung - Auswahl der Werbegemeinden, Stuttgart 1966, S.53 ff.

- 1) Um Missverständnissen vorzubeugen, sei gesondert hervorgehoben, dass sich die Motivation - weil das Image in diese eingeht - u.a. dann ändert, wenn sich das Imageinterdependenzsystem des Motivationsträgers, sei es durch die Entstehung eines neuen, sei es durch die Veränderung eines bestehenden Image, ändert. Das Ausmass der Motivationsänderung hängt dabei u.a. von der Relevanz, die das massgebliche Image für die jeweilige Motivation besitzt, ab. - Hierbei wird unterstellt,

tung stellt ein solches Image - es soll als Zielimage bezeichnet werden¹⁾ - durchaus eine operationale Zielsetzung dar; schliesslich befindet es sich mit den primären Konsequenzen des imagebezogenen Mitteleinsatzes auf der gleichen materiellen Ebene.

Es versteht sich von selbst, dass das Zielimage - werden die Zielgruppe und das Zielimage getrennt festgelegt (sukzessive Zielbestimmung) - erst dann bestimmt werden sollte, wenn die anzusprechende Personenmehrheit definiert ist. Gleichwohl stellt es mit der Zielgruppe gegenüber den übrigen Grössen des Ziel- und Mittelsystems eine Einheit dar. So können z.B. Mittelentscheidungen - da jede Motivationsgruppe für den imagebezogenen Mitteleinsatz eine ganz bestimmte, von den übrigen Gruppen abweichende Bedingungs-lage repräsentiert - nur dann gefällt werden, wenn das Zielimage die Zielgruppe impliziert.

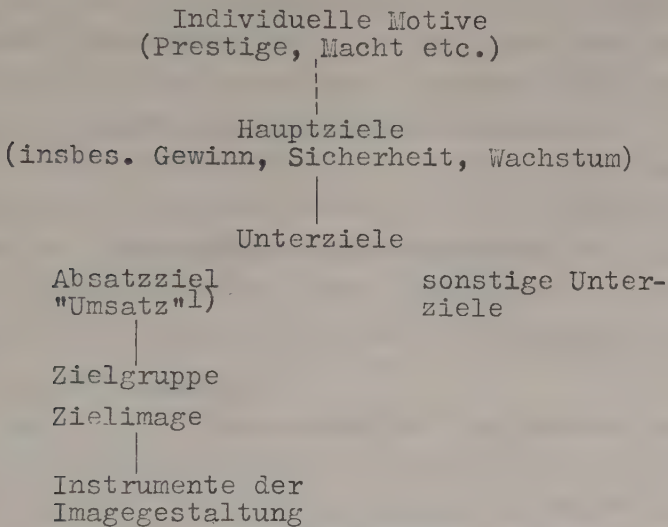
Verbindet man die bisher genannten Ziele unternehmerischer Tätigkeit ihren Mittel-Zweck-Relationen entsprechend zu einer Hierarchie, "bei der - vom Endziel ausgehend - alle untergeordneten Ziele bezüglich des (der) übergeordneten Ziels (Ziele) Mittelcharakter annehmen, jedoch als jeweils 'letztes' Ziel gegenüber

dass sich die Motivation bei allen Mitgliedern einer Motivationsgruppe in der gleichen oder nahezu in der gleichen Weise ändert, so dass Anzahl und Zusammensetzung der Motivationsgruppen konstant oder annähernd konstant bleiben.

- 1) Zur näheren Kennzeichnung des Zielimage sei darauf hingewiesen, dass es ein vom Unternehmer anzustrebendes fiktives Realbild darstellt, das als solches von den Mitgliedern der anzusprechenden Personenmehrheit vorerst nicht erlebt wird, das aber, rein theoretisch, z.B. in Form einer Phantasievorstellung bereits bestehen oder - genauer - das ein Äquivalent in einer zum Zeitpunkt der Entscheidung gegebenen Phantasievorstellung haben kann.

Abbildung 9

Die Ziel-Mittel-Hierarchie der Unternehmung



den rangtieferen Strebungen gelten",²⁾ und ergänzt diese um das Instrumentarium der Imagegestaltung, so ergibt sich das in Abbildung 9 gezeigte Beziehungsgefüge.

Wenn dieses Gefüge auch keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben kann (dazu weisen die einzelwirtschaftlichen Zielsysteme zu grosse Unterschiede auf), so veranschaulicht es doch die mögliche und unter den

1) Die Tatsache, dass auch der realisierte Umsatz einer Unternehmung respektive die Verbreitung eines Markenartikels imagewirksam ist (die Exklusivität und die Individualität der Marken mit jeweils einem kleinen Marktanteil sowie der Massencharakter weit verbreiteter Produkte geben hierfür ein beredtes Beispiel), kann hier nicht berücksichtigt werden. (Zum Einfluss des realisierten Umsatzes auf das Image vgl. Berth, R., Grundlagen der Marktfeld-Theorie, a.a.O., S.812; o.V., Kraft-Wagen für dynamische Aufsteiger, in: Capital, 7.Jg.(1968), Heft 12, S.160).

2) Bidlingmaier, J., a.a.O., S.76.

gegebenen Voraussetzungen einzig sinnvolle Stellung der imagebezogenen Zielsetzung in einer marketinggerechten Mittel-Zweck-Hierarchie.

II. Das Ziel der Imagegestaltung

1. Sukzessive Zielbestimmung

a) Die Zielgruppe

aa) Kriterien der Gruppenbildung

Der Begriff der Gruppenbildung ist hier in einem transitiven Sinne zu verstehen und soll - formal - umschrieben werden als die Aufteilung einer Gesamtmenge (Grundgesamtheit) in Teilmengen (Gruppen).¹⁾ Das Kriterium, nach dem eine solche Aufteilung zweckmässigerweise durchgeführt wird, ist - auf Grund der im vorangehenden Abschnitt angestellten Überlegungen - die hinsichtlich der interessierenden Leistung bzw. Leistungsart relevante Motivation der Individuen.

Da sich die Motivation als solche jedoch nicht oder nur sehr schwer fassen lässt, ist man normalerweise gezwungen, auf Ersatzkriterien - d.h. Kriterien, die die jeweilige Motivation mit hinreichender Genauigkeit repräsentieren - auszuweichen. Freilich entbehrt auch die hieraus resultierende Frage, die Frage nach den jeweils

1) Vgl. hierzu auch Bullinger, H., Logische Aspekte von Verbrauchertypologien, in: Die Anzeige, 45.Jg.(1969), Heft 1, S.10. - Der Begriff der Gruppe ist hier vorwiegend im statistischen Sinne zu verstehen.

angemessenen Kriterien, nicht einer gewissen Problematik. Denn die Beziehungen der zahlenmässig beinahe nicht übersehbaren Merkmale oder Merkmalskombinationen, die sich - rein theoretisch - als Kriterien der Gruppenbildung anbieten,¹⁾ zu den einzelnen Arten der Motivation treten nur in den seltensten Fällen offen zutage.

Um einen Überblick über den hier anstehenden Problemkreis zu gewinnen, sollen die zur Gruppenbildung prinzipiell verwendbaren Merkmale einer kurzen Betrachtung unterzogen werden. Dabei empfiehlt es sich, nach folgenden Merkmalsarten zu differenzieren:

- Verhaltensmerkmale,
- demographische Merkmale,
- psychische oder psycho-physische Merkmale.

Eine auf Verhaltensmerkmalen aufbauende Verbraucher-typologie richtet sich nach dem an den Mitgliedern der Grundgesamtheit festgestellten Konsumverhalten. Es wird also z.B. nach den Verwendern und den Nicht-Verwendern der massgeblichen Produktgruppe oder nach den Verwendern

1) Zur Vielfalt solcher Kriterien vgl. Lisowsky, A., Käuferschichtung als absatzwirtschaftliches Problem, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 2.Jg.(1950), S.534 ff.; Riesco, B., Der Wettbewerb der Zeitungen und Zeitschriften, Winterthur 1964, S.40; Heuer, G.F., Elemente der Werbeplanung, Köln und Opladen 1968, S.42 ff.; Klickow, R., Die Ausrichtung der Produkt- und Werbegestaltung auf psychologische Typen, in: Der Marktforscher, 12.Jg. (1968), Heft 1, S.2 ff.; Beer, K., Über die Herausbildung sozialpsychologisch orientierter Typenbezeichnungen und die Bedeutung dieses Vorganges für die Absatz- und Verbrauchsforschung, in: Der Mensch im Markt, Festschrift zum 60.Geburtstag von G. Bergler, hrsg. von W. Vershofen, P.W. Meyer u.a., Berlin 1960, S.333-349.

der verschiedenen Marken dieser Produktgruppe unterschieden. Bei oberflächlicher Betrachtung scheinen die Verhaltensgruppen den Motivationsgruppen völlig adäquat zu sein; schliesslich gilt das Verhalten als Resultat der Motivation.¹⁾ Da aber die Verhaltensmöglichkeiten der Konsumenten z.B. durch die Anzahl der in einem bestimmten Markt befindlichen Marken begrenzt sind, werden die Verhaltensmerkmale den jeweils gegebenen Motivationsunterschieden mit Sicherheit nicht gerecht. Sie können somit allenfalls als Ausgangsbasis für die Anwendung subtilerer Kriterien dienen.²⁾

Demographische Variable, wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Bildung, soziale Stellung, Beruf, Einkommen, Wohnort, gehören bislang zu den beliebtesten Kriterien der Gruppenbildung, da sie sich verhältnismässig leicht handhaben lassen. Als Ersatzkriterien der Motivation sind sie jedoch nur dann geeignet, wenn die interessierende Motivation erwiesenermassen eine Funktion ganz bestimmter Lebensbedingungen ist und wenn die demographischen Merkmale einzeln oder gebündelt diese Lebensbedingungen in einer treffenden Weise charakterisieren.

Unter den psychischen oder den psycho-physischen Merkmalen kann man am ehesten geeignete Ersatzkriterien im Sinne dieser Arbeit vermuten. Natürlich wird man hier zunächst versucht sein, auf die herkömmlichen Typologien

-
- 1) Bergler spricht in diesem Zusammenhang von der objektiven Marktsituation als dem Spiegelbild der psychologischen Marktsituation (vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.74).
 - 2) Nebenbei sei bemerkt, dass fast alle einschlägigen Gruppenbildungen von Verhaltensgruppen ausgehen, um diese dann an Hand weiterer Merkmale näher zu kennzeichnen.

der Psychologie zurückzugreifen.¹⁾ Da aber die von diesen Typologien geprägten Typen, wie Introvertierte, Extravertierte, Farbbeachter, Formbeachter, Lep-tosome, Pykniker, Athletiker, Sanguiniker, Melancholiker etc., nicht auf konsumspezifische Belange zugeschnitten²⁾ und überdies sehr global sind, werden sie für den Markenartikelhersteller kaum von Bedeutung sein.

Grössen und Kräfte, aus denen sich die jeweilige Motivation unmittelbar ableitet, wie die Bedürfnisse oder Motive, die Einstellungen und die Vorstellungen, dürften diese wohl am ehesten repräsentieren. Erfreulicherweise wird solchen Gruppierungsgesichtspunkten in letzter Zeit erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet.³⁾ Aller-

-
- 1) Klickow z.B. schlägt diesen Weg vor (vgl. Klickow, R., Die Ausrichtung der Produkt- und Werbegestaltung auf psychologische Typen, a.a.O., S.2 ff.).
 - 2) Vgl. hierzu Bullinger, H., a.a.O., S.13.
 - 3) Vgl. dazu Beike, P., Schublädchen für Charaktere - Psychologische Einstellungsskalen - Ein Weg zur Zielgruppendefinition, in: Die Absatzwirtschaft, 12.Jg.(1969), Heft 17, S.19-24; Porep, I., Massvolle Masstäbe - Einstellungen von Zielgruppen - Sorgenkind der Praxis, in: Die Absatzwirtschaft, 12.Jg.(1969), Heft 17, S.27-28; Urbschat, R., Wie können Märkte transparenter werden? - Methoden und Wege der "Marktsegmentierung" - Ein neues Schlagwort oder um was geht's wirklich?, in: Die Absatzwirtschaft, 11.Jg.(1968), Heft 13, S.12-17; Urbschat, R., Einstellungsskalen messen Konsumverhalten - Qualität vor Quantität: Mehr Information - grössere Transparenz, in: Die Absatzwirtschaft, 12.Jg.(1969), Heft 21, S.57-68; Bullinger, H., a.a.O., S.10-13; Noelle-Neumann, E., Typen und Typologien - Psychologische Zielgruppen im Intermedia-Vergleich, Neue Wege der Zielgruppenbestimmung in der Allensbacher Werbeträger-Analyse 1968, in: Die Absatzwirtschaft, 11.Jg.(1968), Heft 20, S.79-82; Girardi, M.R., Motivationsanalysen auf repräsentativer Basis, in: Der Marktforscher, 10.Jg.(1966), Heft 5, S.145-147; Fröhner, R.; Bullinger, H., Benad, G., Baum, J.G. und Heuer, G.F., Einer für alle, alle für

dings beschränken sich die meisten der bisherigen Beiträge auf Grundeinstellungen, d.h. auf Einstellungen, die bestimmte Bereiche, z.B. den Haushalt, die Gesundheit, die Freizeit, den Fortschritt, die Gesellschaft, nur grob umfassen.

Die mit Hilfe derartiger Kriterien gebildeten Gruppen (Einstellungs- oder Meinungsgruppen) entsprechen der Erkenntnis, dass auch die Grundeinstellungen für die verschiedenen Arten der Motivation mehr oder weniger von Bedeutung sind;¹⁾ ausserdem haben diese Gruppen - nach Meinung ihrer Vertreter - den Vorteil, dass sie von den verschiedenen Produktmärkten unabhängig und somit allgemeingültig sind.²⁾ Gerade aber deshalb können sie in den meisten Fällen nicht mit produkt- bzw. produktgruppenbezogenen Motivationsgruppen übereinstimmen.³⁾ Die Grundeinstellungen sind mithin i.d.R. nicht als Ersatzkriterien der Motivation geeignet; leistungsspezifische Einstellungen oder Images⁴⁾ sind ihnen vorzuziehen.

Zur besseren Kennzeichnung der Motivationsgruppen erscheint es ratsam, neben den Vorstellungen oder den

einen - Sind die alten Einteilungskriterien wirklich überholt?, in: Die Absatzwirtschaft, 12.Jg.(1969) Heft 3, S.7-10; o.V., Die "GfK-Skalen" - Ansatz, Methodik und Verfahren der psychologischen Einstellungsmessung durch die GfK-Nürnberg, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 14.Jg.(1968), Heft 3, S.261-283.

- 1) In diesem Zusammenhang vgl. Porep, I., a.a.O., S.27.
- 2) Vgl. hierzu u.a. Beike, P., a.a.O., S.19; o.V., Die "GfK-Skalen" - Ansatz, Methodik und Verfahren der psychologischen Einstellungsmessung durch die GfK-Nürnberg a.a.O., S.282.
- 3) Zu einer allgemeinen Kritik an den Grundeinstellungen als Kriterien der Gruppenbildung vgl. Bullinger, H., a.a.O., S.13.
- 4) Diese Images beschreiben einen allgemeinen Ist-Zustand und sind auf keinen Fall mit dem Zielimage zu verwechseln.

Einstellungen die Bedürfnisse der Konsumenten als Gruppierungsmerkmale heranzuziehen. Allerdings sind mit den Bedürfnissen diesbezüglich ungleich grössere Schwierigkeiten verbunden als mit den übrigen motivationsrelevanten Merkmalen.¹⁾ Im übrigen gelten die obigen Überlegungen analog: leistungsspezifische Bedürfnisgruppen sind einer Einteilung der Verbraucher in z.B. bedürfnislose, bedürfnisarme, bedürfnisvolle und bedürfnisreiche Typen²⁾ vorzuziehen.

ab) Die Bestimmung der Zielgruppe

Bevor Überlegungen über die Bestimmung der Zielgruppe angestellt werden, bedarf es einiger Bemerkungen zur Marktsituation, in der sich der einzelne Unternehmer möglicherweise befindet. Folgende Situationskomponenten sind dabei von besonderer Bedeutung: die morphologische Eigenart des Marktes, auf dem der Unternehmer auftritt oder auftreten will, und die Marktreife des (der) von ihm potentiell oder tatsächlich angebotenen Produktes (Produkte).

Markenartikelmärkte sind unvollkommen und - fasst man die Grenzen der jeweiligen Produktgruppe nicht allzu eng - dadurch gekennzeichnet, dass einer sehr grossen Zahl an Nachfragern (Konsumenten) verhältnismässig wenig Anbieter (Hersteller) gegenüberstehen. D.h. der einzelne Unternehmer befindet sich - potentiell oder tatsächlich -, wenn nicht in horizontaler, so doch zumindest in vertikaler Konkurrenz³⁾ mit anderen Unternehmern; er

1) In diesem Zusammenhang vgl. Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.192 ff.

2) Vgl. Scherke, F., Gedanken zu einer Verbraucher-Charakterkunde, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3.Jg.(1957), Heft 1, S.27 f.

3) Zum Begriff der horizontalen und der vertikalen Konkur-

hat aber die Möglichkeit, dem Konkurrenzdruck durch eine Art Meinungsmonopol mehr oder weniger auszuweichen.¹⁾

Hinsichtlich der Marktreife des einzelnen Produktes lassen sich drei Situationen, die für die hier zu verfolgenden Betrachtungen relevant sind, feststellen:

- a) der Hersteller tritt mit einer gewissen, nicht näher konkretisierten Produktvorstellung an einen bestimmten Markt heran;²⁾
- b) das Produkt ist bereits voll entwickelt und steht kurz vor der Einführung in den Markt;
- c) das Produkt befindet sich seit einiger Zeit - gleich wie lange - auf dem Markt.

Im letzten Fall (c)) sind die Zielgruppe und das Zielimage bereits fixiert, der Spielraum etwaiger Zielkorrekturen ist sehr begrenzt. Der zweite Fall (b)) ist - sofern die imagebezogene Zielsetzung erst nach der Konzipierung des Produktes erfolgt - nicht marketinggerecht; der Entscheidungsspielraum ist unnötig eingeengt. Fall a) erlaubt die meisten Aussagen über die imagebezogene Zielsetzung; deshalb soll vor allem er den

renz vgl. Scheubrein, H., Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, Band 7 der Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch, hrsg. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), Nürnberg 1958, insbes. S.64 ff.

- 1) In diesem Zusammenhang vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.91 f.
- 2) Rein theoretisch ist auch die Situation denkbar, dass der Unternehmer noch keinerlei Vorstellungen über das zu produzierende Produkt hat, also auch nicht über die Produktart. Bestehende Produktionsanlagen, besondere Kenntnisse auf einem bestimmten Gebiet, unternehmerische Präferenzen etc. schaffen jedoch i.d.R. eine Bedingungs-lage, die derartige Situationen ausschliesst

weiteren Ausführungen zugrunde gelegt werden.

Der Unternehmer, der mit einer gewissen Produktvorstellung an einen bestimmten Markt herantritt, wird i.d.R. mehrere leistungsspezifische Motivationsgruppen vorfinden. Formal betrachtet, lassen sich diese wie folgt klassifizieren:¹⁾

1. Motivationsgruppen, deren Mitglieder durch die zur Diskussion stehende Produktart nicht angesprochen werden;
2. Motivationsgruppen, deren Mitglieder durch die zur Diskussion stehende Produktart angesprochen werden,
 - a) denen aber keines der bisher im Markt befindlichen Produkte (völlig) entspricht,
 - b) denen jeweils mindestens eine der bisher im Markt befindlichen Marken voll oder nahezu voll entspricht.

Motivationsgruppen der ersten Art sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass ihre Mitglieder keine Bedürfnisstruktur, die für die interessierende Produktart in einem positiven Sinne relevant wäre, aufweisen oder dass ihre Mitglieder diese Produktart und deren Produkte als nicht zur Befriedigung gegebener Bedürfnisse geeignet erachten. Die Bildung entsprechender Be-

1) Da der Kreis der über eine bestimmte Produktart nicht informierten Personen bei einem einigermaßen entwickelten Markt verhältnismässig klein sein wird, mag es angehen, ihn im Text zu vernachlässigen. - Die Nicht-Informierten könnten sich - wären sie informiert - auf die hier aufgezählten Personenmehrheiten verteilen; vor allem aus wahrnehmungspsychologischen Gründen dürften sie sich dabei jedoch schwerpunktartig in den Motivationsgruppen der ersten Kategorie massieren.

dürfnisstrukturen oder die Beseitigung solch produktbezogener "Vorurteile" auf Grund einzelwirtschaftlicher Massnahmen wäre - da es sich um grundlegende Grössen und Kräfte handelt - für den betreffenden Unternehmer mit einem beträchtlichen Aufwand verbunden und hätte überdies eine starke, nicht im primären Interesse des einzelnen Unternehmers stehende Gemeinschaftswirkung.

Symptomatisch für Verbraucher der Kategorie 2.a) ist, dass ihre Vorstellungen hinsichtlich der massgebenden bereits im Markt befindlichen Produkte nicht oder nicht sehr stark mit ihren Bedürfnissen korrespondieren. D.h. die Real-Produktimages weichen hier mehr oder weniger stark von den entsprechenden Ideal-Produktimages ab. In der Terminologie Spiegels stellen solche Gruppen manifeste oder latente Nischen dar.¹⁾ Da die Mitglieder derselben keine (manifeste Nischen) oder nur eine relativ geringe Bindung (latente Nischen) an die Konkurrenzprodukte²⁾ aufweisen, dürften sie verhältnismässig mühelos zu gewinnen sein.

-
- 1) Bei einem auch nur einigermassen mit verschiedenen Produkten bzw. deren Images in halbwegs gleichmässiger Verteilung besetzten Markt wird die manifeste Nische (Konsumenten, die sich indifferent verhalten und keine Marke der relevanten Produktart kaufen) normalerweise durch die latente Nische (Konsumenten, die die massgeblichen Marken kaufen, ohne mit ihnen vollauf zufrieden zu sein) ersetzt. Die manifeste Nische ist demnach im Markenartikelsektor selten anzutreffen. - Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.102 ff. - Berth spricht in ähnlichem Zusammenhang von einer Oase (vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.321).
 - 2) I.d.R. wird der Begriff des Konkurrenzprodukts aus der Sicht des einzelnen Unternehmers verstanden, so dass lediglich die Marken anderer Hersteller unter diesen Begriff fallen. Man kann jedoch auch den Standpunkt des einzelnen Produktes einnehmen. Zu den Konkurrenzprodukten zählen dann u.U. auch die übrigen Marken

Motivationsgruppen der letzten Kategorie (2.b)) rekrutieren sich aus Personen, bei denen zwischen den massgeblichen Bedürfnissen und den Images der angebotenen Produkte eine starke Entsprechung besteht.¹⁾ Für die einzelne Person gilt hier, dass mindestens ein Real-Produktimage dem zur Diskussion stehenden Ideal-Produktbild angenähert oder angeglichen ist.²⁾ Solche Gruppen ansprechen zu wollen, hiesse, sich an die zufriedenste(n) Verbraucher zu wenden,³⁾ und würde - abgesehen von der Gefahr, dass die betroffenen Konkurrenten besonders heftig reagierten - relativ grosse Anstrengungen erfordern.⁴⁾

Aus den bisherigen Ausführungen ist ersichtlich, dass Personenmehrheiten der ersten und der letzten Kategorie (1. und 2.b)) einen sehr hohen Marktwiderstand

des Sortiments, zu dem das bewusste Produkt gehört. In den hier angestellten Überlegungen ändert sich dadurch im grossen und ganzen nichts.

- 1) Die Anzahl derartiger Motivationsgruppen kann, muss aber nicht mit der Zahl der im Markt befindlichen Marken übereinstimmen. Zum einen ist es möglich, dass sich der Schwerpunkt der ein bestimmtes Objekt betreffenden Entsprechung interpersonal auf verschiedene Dimensionen erstreckt, zum anderen können interpersonal verschiedene Idealbilder durch entsprechend divergierende Realbilder ganz oder zum Teil kompensiert werden. In beiden Fällen entstehen trotz einer gleichen oder nahezu gleich starken Bindung an ein und dasselbe Objekt unterschiedliche Motivationsgruppen.
- 2) Die Situation, in der Ideal- und Realbild identisch sind, kann - nach der Meinung einiger Autoren - nur für den Grenzfall angenommen werden (vgl. u.a. Sommer, R., a.a.O., S.119 f.).
- 3) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.106f. - Vgl. Spiegel, B., Der Nischen-Begriff in Ökologie und Sozialpsychologie, a.a.O., S.77.
- 4) Es gibt einige wenige Ausnahmen, in denen eine derartige Vorgehensweise zweckmässig ist (vgl. hierzu Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O.,

für Neueinführungen verkörpern. D.h. eine im Sinne der Neueinführung positive Motivationsänderung ihrer Mitglieder würde einen unverhältnismässig hohen Aufwand bedingen. Eine aus diesen Kategorien gewählte Zielgruppe widerspräche dem Rationalprinzip und wäre nicht marketinggerecht.¹⁾

Bei der Definition der Zielpersonen sind daher in einem ersten Schritt die Gruppen der Kategorie 1. und 2.b) im Wege einer negativen Auslese aus den vorgefundenen Motivationsgruppen zu eliminieren. Die verbleibenden Personenmehrheiten repräsentieren anerkannt gute Einführungssituationen;²⁾ aus ihnen ist in einem zweiten Schritt die Zielgruppe zu bestimmen. Betont sei, dass in der ersten Phase dieses Optimierungsprozesses die vermutete Ansprechbarkeit der Verbraucher zum Tragen kommt, während - auf Grund des in dieser Arbeit angenommenen Zielsystems - für die zweite Selektionsstufe die Erwartungswerte ausschlaggebend sind, die die verbleibenden Gruppen hinsichtlich des Umsatzes bzw. des leistungsspezifischen - gegebenenfalls um Kaufkraftabflüsse reduzierten - Konsums³⁾ aufweisen.

Gelegentlich mag der Fall eintreten, dass keine der

S.107 f.); sie sind relativ unbedeutend und sollen hier nicht weiter beachtet werden.

- 1) Das gilt natürlich nur, solange mindestens eine Gruppe der Kategorie 2.a) gegeben ist. Man kann allerdings annehmen, dass nahezu jeder Markenartikelmarkt mehrere Gruppen dieser Kategorie aufweist.
- 2) Vgl. Sommer, R., a.a.O., S.79 f. - Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.108 ff.
- 3) Der potentielle oder tatsächliche Konsum einer Personenmehrheit ist als eine Funktion der Gruppengrösse sowie der potentiellen oder tatsächlichen Konsumintensität zu verstehen. Der erwartete Umsatz kann aus dem Konsum abgeleitet werden - vorausgesetzt, man unterstellt, die zur Diskussion stehende Personenmehrheit wird "richtig" angesprochen.

nach der ersten Selektionsstufe verbleibenden Personenmehrheiten einen zielgerechten Umsatz erwarten lässt, dass also alle zulässigen Alternativen unter dem umsatzbezogenen Anspruchsniveau des Unternehmers bleiben. In einer derartigen Situation erscheint es ratsam, eine Motivationsgruppe als Kerngruppe zu bestimmen, die dann um ihr in der Motivation ähnliche Randgruppen "anzureichern" ist.¹⁾ Eine weitere Möglichkeit zur Bewältigung dieses Problems besteht darin, mehrere Zielgruppen zu bestimmen oder - unter gewissen Voraussetzungen - zu versuchen, ein und dieselbe Personenmehrheit durch mehrere, möglicherweise komplementäre Güter anzusprechen; beide Ansätze bedingen naturgemäss die Definition mehrerer Zielimages.

b) Das Zielimage

Diejenige Motivation, welche durch eine starke Korrespondenz zwischen dem Image eines Produktes und den zur Diskussion stehenden Bedürfnissen gekennzeichnet ist, veranlasst den Motivationsträger am ehesten zu einem gegenüber dem betreffenden Produkt positiven Verhalten. Daher ist es empfehlenswert, bei den Mitgliedern der Zielgruppe eine derartige Motivation anzustreben; sie ist dann erreicht, wenn zwischen dem Image des angebotenen Produktes und dem relevanten Ideal-Produktbild Übereinstimmung oder Identität besteht.

Folglich kann das zum Zeitpunkt der gewünschten

1) Die Zielgruppe besteht also aus dem auf diese Weise gebildeten Gruppengesamt. Es versteht sich von selbst, dass sich dieses Gruppengesamt vorzugsweise aus Personenmehrheiten der Kategorie 2.a) rekrutiert. - Zur formalen Behandlung dieses Problems vgl. Gerth, E., Die Bestimmung der Zielpersonen, a.a.O., S.344 ff.

Zielerlangung bestehende, auf die Realität übertragene leistungsspezifische Ideal-Produktbild der Mitglieder der Zielgruppe als das für diese Gruppe geeignete Zielimage angesehen werden. Da man annehmen kann, dass die Bedürfnisse der Verbraucher über kürzere Zeiträume hinweg relativ konstant bleiben, ist es möglich, das zum Zeitpunkt der gewünschten Zielerlangung bestehende Idealbild demjenigen, welches zum Zeitpunkt der Entscheidung gegeben ist, gleichzusetzen. Vernachlässigt man darüber hinaus die Dimension der Realität u.dgl., so gilt: der Bedeutungsgehalt des Ideal-Produktbildes, das die Mitglieder der anzusprechenden Personenmehrheit zum Zeitpunkt der Entscheidung aufweisen, ist mit dem Bedeutungsgehalt des Zielbildes identisch.

Damit ist das Problem der Zielimagedefinition jedoch nur scheinbar gelöst; denn das interessierende Ideal-Produktimage der Zielpersonen kann - nachdem es eine mehr theoretische Konstruktion darstellt¹⁾ - meist nicht unmittelbar erfasst werden. Idealbilder sind nur dann direkt zugänglich, wenn sie erlebt werden, was seinerseits - wegen der Realitätsbindung von Phantasievorstellungen - normalerweise voraussetzt, dass die Meinungsträger bereits zum Zeitpunkt der Entscheidung über ein dem Idealbild zumindest ähnliches Realbild verfügen. Das ist bei den starken Anhängern der Konkurrenzprodukte der Fall, kann aber bei den Mitgliedern der Zielgruppe, die als manifeste oder latente Nische definiert ist, nicht immer angenommen werden. Daher ist das als Zielimage zu verstehende Idealbild vielfach indirekt zu bestimmen oder durch Hilfsgrößen zu ersetzen.

Zur Lösung der hier anstehenden Problematik bietet sich zunächst die Ableitung des zur Diskussion stehen-

1) Siehe S.46 dieser Arbeit.

den Ideal-Produktbildes aus den leistungsspezifischen Bedürfnissen der Zielpersonen an. Da jedoch in praxi die dazu erforderliche Voraussetzung, die Kenntnis der relevanten Bedürfnisse, bisweilen nicht oder nicht in ihrem vollen Umfang gegeben sein wird, dürfte diese Vorgehensweise nicht ausschliesslich zum Tragen kommen.

Hätte das Real-Selbstbild die ihm verschiedentlich eingeräumte Bedeutung, so wäre es ein leichtes, das Ideal-Produktbild durch das Real-Selbstbild zu ersetzen. Indes, wie frühere Überlegungen zeigen, ist dieser Weg - abgesehen von der dann erforderlichen Manipulation der verschiedenen psychologischen Umfelder - nur bedingt gangbar.

Eine letzte im Vergleich zum ersten Ansatz allem Anschein nach weniger präzise, dafür aber an nicht allzu aufwendige Voraussetzungen gebundene Lösungsmöglichkeit besteht darin, das Ideal-Produktbild durch das in jedem Fall erlebte und somit leicht erfassbare Wunsch-Produktbild zu ersetzen.¹⁾ Zwar bietet das Wunsch-Produktbild - ist es realisiert - keinen grösstmöglichen Schutz gegenüber einem späteren Einbruch von Konkurrenz-images in das von ihm geschaffene Meinungsmonopol; es ist aber in seiner Art die beste Annäherung an das Ideal-image, entspricht also den Zielpersonen zum Zeitpunkt der Entscheidung besser als irgendein anderes Konkurrenz-image. Ausserdem schafft es auf längere Sicht - nachdem es den massgeblichen Bedürfnissen verhältnismässig weit entgegenkommt - relativ günstige Bedingungen für eine

1) Da das Wunschbild von Personen mit einer geringen Realitätsbindung dem Idealbild besonders nahekommt, ist methodisch die Befragung solcher Personen (unter demographischen Gesichtspunkten sind hier vor allem Kinder und Jugendliche zu nennen) vorzuziehen. Das setzt allerdings voraus, dass sie (auch) unter den Mitgliedern der Zielgruppe zu finden sind.

natürliche Harmonisierung¹⁾, d.h. eine zunehmende Korrespondenz zwischen den Bedürfnissen und dem Image (realisiertes bzw. ehemaliges Wunschbild) des bevorzugten Produktes (Angleichung von Ideal- und Real-Produktbild).

Die soeben angestellten Überlegungen hinsichtlich der Zielimagebestimmung gelten für die gleichzeitige Definition mehrerer Zielbilder analog - gleich, ob es sich dabei um sog. Mutter- und Unterimages²⁾ (Zweitmarken), um "Parallelimages" (Zwillingsmarken) oder um Produktbilder in verschiedenen Produktgruppen handelt. Allerdings bedarf hierbei die Tatsache, dass zwischen den Produktbildern der zu einem Sortiment gehörenden Produkte besonders starke Interdependenzen bestehen, einer erhöhten Aufmerksamkeit. Werden die einzelnen Images autonom bestimmt, so erwächst daraus vor allem dem Mitteleinsatz eine gesonderte Aufgabenstellung.³⁾

In der einschlägigen Literatur finden sich vielfach an Images im allgemeinen und an Markenbilder im besonderen gerichtete Forderungen, die man gegenüber den bisherigen Ausführungen z.T. als mehr von formaler Art bezeichnen könnte. Sie betreffen vor allem die Distanz, die Prägnanz, die Nähe, die "Spezifität", die "Einheitlichkeit" sowie die Stabilität von Vorstellungen und werden - zumindest im Zielgruppenbereich - durch Images, die in der beschriebenen Weise definiert werden, normalerweise erfüllt respektive sind der in dieser Arbeit verfolgten Konzeption des Zielimage mehr oder weniger impliziert. Ohne dass auf die engen Beziehungen, die zwi-

-
- 1) Zur Harmonisierung vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.70 ff.; Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.249 f.
 - 2) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.100. - Vgl. Rosenstiel, L v., a.a.O., S.171 f.
 - 3) In diesem Zusammenhang siehe S.197 ff. dieser Arbeit.

schen diesen Forderungen bestehen, eingegangen wird, sollen sie im folgenden - gewissermassen zur Abrundung der hier angestellten Betrachtungen - kurz erläutert werden.

Hinsichtlich der metaphorisch zu verstehenden Image-Distanz kann angenommen werden, dass es für die betroffenen Unternehmer abträglich ist, "wenn sich wesentliche Teile zweier (oder mehrerer - Anm.d.Verf.) verschiedener Marktbilder miteinander decken oder in Verbindung bringen lassen".¹⁾ Denn dies bewirkt eine ungewollt starke Gemeinschaftswirkung einzelwirtschaftlicher Massnahmen und führt ausserdem zu einer geringen Markentreue der Verbraucher.²⁾ Abgesehen von der natürlichen Tendenz der Vorstellungen zur Distanz, ist mithin von seiten der Hersteller darauf zu achten, "dass eine völlige Identität der psychologischen Dimensionen vermieden wird und jede Marke eine ganz bestimmte Qualität als Spezifikum erhält".³⁾

Damit soll nicht einer grösstmöglichen Image-Distanz das Wort geredet werden. Extreme Aussenseiterpositionen, die die Gefahr in sich bergen, dass das ein-

1) Maar, W., Gibt es Marktbild-Chirurgie?, in: Der Marktforscher, 5.Jg.(1961), Heft 2, S.49.

2) Vgl. hierzu Berth, R., Grundmodelle einer Theorie der Marktformung, a.a.O., S.6; Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.91. - In diesem Zusammenhang warnen manche Autoren vor allem vor offensichtlichen Imitationen. Denn unter "gewissen Umständen kann das Imitieren des Erfolgreichen ... sehr übel vermerkt werden" (Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.323).

3) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.86. - Das gilt für die Beziehungen zwischen den Marken verschiedener Unternehmer wie auch - soll der "Substitutionseffekt" (Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S.402) vermieden werden - für das Verhältnis der Marken eines Herstellers zueinander.

zelne Produktbild die durch das Produktgruppenimage konstituierten Grenzen überschreitet, sollten ebenfalls vermieden werden, und zwar insbesondere dann, "wenn die vom Verbraucher gebildeten ... Vorstellungsnormen in einer Branche oder einem Produktabschnitt sehr stark sind".¹⁾ Denn ein Produkt, dessen Bild solchen Normen nicht entspricht, dürfte von den Konsumenten nur schwer als Kaufalternative akzeptiert werden. Insofern ist einer "angemessenen" Image-Distanz der Vorzug zu geben. Das den Bedürfnissen der als Nische definierten Zielpersonen adäquate Zielimage weist - ist es realisiert - zwangsläufig eine derartige Distanz zu den übrigen Images der im Markt befindlichen Produkte auf.

Dies kann für jedes "richtig" konzipierte Produktbild angenommen werden, wobei jedoch zu beachten ist, dass in vielen Fällen lediglich die Mitglieder der jeweiligen Zielgruppe die betreffende Distanz in einer gleichen oder vergleichbaren Weise erleben.

Prägnante Gebilde weisen einen festen Zusammenhang nach innen sowie eine scharfe Abgrenzung nach aussen auf; sie lassen sich durch objektfremde oder "äussere" Einflüsse relativ schwer beeinträchtigen, neigen dazu, sich als Figur über den Grund zu erheben (Figur-Grund-Differenzierung), und treten somit bevorzugt in den Vordergrund des Erlebens.²⁾ Daher ist der "Grad der erreichten psychischen Prägnanz ... ein wesentlicher Bestandteil des Grades der psychischen Wirksamkeit eines Systems und steht dazu im Verhältnis einer positiven Korrelation".³⁾ Abgesehen von der natürlichen Prägnanz-

1) Maar, W., a.a.O., S.49.

2) Hierzu sei auf die umfangreiche Literatur der Gestaltpsychologie bzw. -theorie verwiesen.

3) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.96.

tendenz der Vorstellungen, sollte der Unternehmer demnach bemüht sein, prägnante Markenbilder zu erzielen.

Das erfordert zweifellos die Definition eines Zielimage, das möglichst viele gestaltliche Vorzüge widerspruchsslos in sich vereint, d.h. das im Sinne der Gestaltpsychologie bzw. -theorie durch Einfachheit, Einheitlichkeit, Ausgeglichenheit, Geschlossenheit etc. ausgezeichnet ist.¹⁾ Der Schwerpunkt des hier angeschnittenen Problemkreises befindet sich aber im Bereich des Mitteleinsatzes; denn die Vielfalt der dort gegebenen Gestaltungsmöglichkeiten lässt es als überaus schwer erscheinen, eine prägnanzfördernde harmonische Übereinstimmung (Kongruenz²⁾) der gemeinsam zum Einsatz gelangenden Aktionsparameter zu erlangen.

Da sich die Massnahmen des Unternehmers - indem sie auf eine gemeinsame Zielsetzung, das Zielimage, ausgerichtet werden - bündeln, ist die Konzeption des Zielimage dazu angetan, diese Problematik wesentlich zu mindern.

"Unter Image-Nähe versteht man den erlebten Abstand eines Images von der Person. Je näher ein Image steht, desto intensiver ist im allgemeinen die emotionale Auseinandersetzung mit ihm, je ferner es ist, desto rationaler, sachlicher, 'objektiver' wird es erlebt."³⁾ Zwischen der Image-Nähe und der Marktposition des betreffenden Meinungsgegenstandes besteht offenbar eine enge Beziehung. Es ist daher von Vorteil, "Images mit grosser Nähe ... zu erhalten, und zwar von einer Art, die eine Identifizierung ermöglicht".⁴⁾

1) Vgl. hierzu u.a. Metzger, W., a.a.O., S.109.

2) Vgl. Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.239 ff. - Vgl. Wiswede, G., Vektortheorie, a.a.O., S.57 f.

3) Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.206.

4) Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.206. - Vgl.

Das Ausgerichtetsein eines Produktbildes auf die spezifischen Bedürfnisse der Mitglieder einer bestimmten Gruppe soll als "Spezifität" bezeichnet werden. Da mit einer abnehmenden "Spezifität" die Verkehrsgeltung des relevanten Produktes steigt, die individuelle Bindung der Anhänger an dieses zugleich aber sinkt,¹⁾ richtet sich das Mass der erforderlichen "Spezifität" nach der Homogenität der Zielgruppe. D.h. je strenger bei der Zielgruppenbestimmung der Masstab ist, der den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Übereinstimmung in der Motivation angelegt wird, um so stärker kann (hat) die "Spezifität" letztlich (zu) sein - und umgekehrt. Am schwächsten ist sie bei solchen Zielgruppen, die sich jeweils aus einer Kerngruppe und mehreren Randgruppen rekrutieren.

Die Übereinstimmung der Verbraucher in ihren Vorstellungen bezüglich eines bestimmten Objektes soll als "Einheitlichkeit" definiert werden. Ihre Bedeutung ergibt sich u.a. aus der Relevanz des Gruppenimage als der eigentlichen Ausgangsbasis unternehmerischer Aktivität. - Prinzipiell ist eine grösstmögliche "Einheitlichkeit" anzustreben. Die hier verfolgte Konzeption der imagebezogenen Zielsetzung hat den Vorteil, dass sie eine solche zumindest innerhalb der einzelnen Motivationsgruppen garantiert.

Unter dynamischen Gesichtspunkten gilt es - abgesehen von natürlichen Verfestigungserscheinungen -, möglichst stabile Vorstellungen zu erlangen.²⁾ Sie gewähren

hierzu auch Lange, F., Psychologische Probleme des "Markenbildes", a.a.O., S.919.

- 1) Vgl. dazu Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.52; Beyeler, L., a.a.O., S.58 f.; Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.248 f.; Martineau, P., a.a.O., S.135.
- 2) Vgl. Kleining, G., Imageforschung, a.a.O., S.206. -

einen gewissen Schutz vor Konkurrenzmassnahmen und sind die Voraussetzung eines verhältnismässig konstanten und somit kontrollierbaren Verbraucherverhaltens; d.h. sie haben eine Art Marktsicherheit zur Folge.

Im Rahmen einer langfristigen Betrachtungsweise ist die Imagestabilität freilich weniger in einem absoluten als in einem relativen Sinne zu verstehen. Denn ein auf längere Sicht absolut gleichbleibendes Produktbild dürfte im Laufe der Zeit altmodische Züge annehmen.¹⁾ Insofern ist ein dynamisches Anpassen der Zielsetzung an die Bedingungs-lage des Marktes geboten.

2. Simultane Zielbestimmung

Indem beim sukzessiven Ansatz der imagebezogenen Zielsetzung die Zielgruppendefinition weitestgehend unabhängig von der Zielimagebestimmung erfolgt, wird die beiderseitige Abhängigkeit von Zielgruppe und Zielimage vernachlässigt. Es kann daher der Fall eintreten,

Interessant ist in diesem Zusammenhang der Versuch Hofstätters, eine funktionale Beziehung zwischen der Häufigkeit, der Intensität und der Stabilität von Einstellungen herzustellen. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass die Stabilität einer Einstellung eine Funktion der Häufigkeit und der Intensität, mit denen sie vertreten wird, sein müsse. Demnach sind extrem positive oder extrem negative Einstellungen (neutrale Einstellungen), die naturgemäss selten (häufig), dafür aber um so intensiver (weniger intensiv) vertreten werden, besonders stabil. Am labilsten sind hingegen die Einstellungen der Personen, die sich zwischen den Neutralen und den positiven oder negativen Extremisten befinden. (Vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O., S.170 ff.) - Diese Überlegungen gelten für Vorstellungen analog.

1) Vgl. Herrmann, T., Zur Psychologie des Markenartikels, in: Der Markenartikel, 29.Jg.(1967), Heft 9, S.466 ff.

dass der Unternehmer nach der Konkretisierung der Zielpersonen feststellt, er ist nicht in der Lage, das für die anzusprechende Personenmehrheit geeignete Produktbild zu realisieren.¹⁾ Er ist dann gezwungen, eine erneute Zielgruppendefinition vorzunehmen. Das wiederholt sich so oft, bis der Unternehmer eine Personenmehrheit gefunden hat, deren Ansprache ihm möglich ist bzw. deren leistungsspezifisches Ideal- oder Wunschbild er verwirklichen zu können glaubt.

Damit zeigt sich, dass einer Entscheidung, in der die Zielgruppe und das Zielbild gewissermassen gleichzeitig festgelegt werden, prinzipiell der Vorzug zu geben ist. Es mag hier genügen, das Wesen einer solchen Entscheidung kurz zu skizzieren. In vielen Fällen wird mit ihr ein erheblicher Aufwand verbunden sein.

Der erste Schritt der simultanen Zielbestimmung ist - sind die Motivationsgruppen der Grundgesamtheit bekannt - mit der ersten Selektionsstufe der Zielgruppendefinition des sukzessiven Ansatzes identisch. Für jede Gruppe der danach verbleibenden Möglichkeiten (manifeste oder latente Nischen) ist dann in einem weiteren Schritt das potentielle Zielimage festzulegen.²⁾

-
- 1) Die Gründe, weshalb der Unternehmer auf die Realisation eines Produktbildes gegebenenfalls verzichten muss, sind sehr verschieden. So mag das Bild - soll das Produkt im Sortimentsverbund erscheinen - nicht in das Sortimentsimage passen; die Bedingungs-lage der Produktion kann einer entsprechenden Produktgestaltung - wenigstens kurzfristig - Grenzen setzen u.v.a.m.
 - 2) Da sich die Nischen bezüglich der Bedürfnisse ihrer Mitglieder unterscheiden, ist für jede Nische ein gesondertes Zielbild festzulegen. - Der mit dieser Stufe verbundene Aufwand entfällt, wenn z.B. der Bedeutungsgehalt des Wunschbildes als Ersatzkriterium der Motivation, d.h. als Kriterium der Gruppenbildung, verwandt und zugleich als potentielles Zielbild an-

Daran anschliessend sind im Wege einer negativen Auslese die Gruppen zu eliminieren, deren potentiellles Zielimage als nicht realisierbar erscheint. Aus den nun verbleibenden Alternativen kann in einer letzten Phase die Zielgruppe und damit zugleich das tatsächliche Zielimage ausgewählt werden. Das in dieser Stufe anzuwendende Auswahlkriterium ist ceteris paribus der Umsatz.

Im übrigen gelten die bei der sukzessiven Zielbestimmung angestellten Überlegungen analog. Erweitert man den sukzessiven und den simultanen Ansatz um die Phase der allgemeinen Gruppenbildung, so ergeben sich die in der auf S.166 aufgezeigten Tabelle enthaltenen Optimierungsprozesse.

gesehen wird. - Es mag von Interesse sein, dass in diesem Fall der Grundgedanke des Berthschen Marktfeldes zur Anwendung gelangt. Danach würden die in Abbildung 7 aufgezeigten Personen X_4 X_7 X_{17} X_{18} / X_2 X_{11} X_{14} / X_8 X_{10} (siehe S. 125 dieser Arbeit) respektive die durch sie jeweils repräsentierten Teilgesamtheiten Nischen darstellen; aus ihrem geometrischen Ort liessen sich die potentiellen Zielimages ableiten.

Die Phasen der imagebezogenen
Zielsetzung

Phase	Sukzessiver Ansatz	Simultaner Ansatz
1	Aufteilung der Grundgesamtheit in leistungsspezifische Motivationsgruppen.	Aufteilung der Grundgesamtheit in leistungsspezifische Motivationsgruppen.
2	Elimination der Motivationsgruppen, deren Mitglieder durch die zur Diskussion stehende Produktart nicht angesprochen werden, und der Gruppen, deren Mitglieder starke Anhänger der bereits im Markt befindlichen Marken sind.	Elimination der Motivationsgruppen, deren Mitglieder durch die zur Diskussion stehende Produktart nicht angesprochen werden, und der Gruppen, deren Mitglieder starke Anhänger der bereits im Markt befindlichen Marken sind.
3	Selektion der Zielgruppe aus den nach Stufe zwei verbleibenden Möglichkeiten.	Bestimmung der potentiellen Zielimages für die nach Stufe zwei verbleibenden Gruppen.
4	Definition des für die Zielgruppe geeigneten Zielimage (gegebenenfalls Rückkoppelung zu Stufe drei).	Elimination der Motivationsgruppen, deren potentielles Zielimage als nicht realisierbar erscheint.
5	---	Selektion der Zielgruppe und damit zugleich des tatsächlichen Zielimage aus den nach Stufe vier verbleibenden Möglichkeiten.

C. Der Mitteleinsatz

I. Die Systematik der Aktionsparameter

Wie aus früheren Ausführungen ersichtlich, begründen oder beeinflussen vor allem die Massnahmen der auf einem bestimmten Markt auftretenden Unternehmer sowie die auf diesen Markt und seine Bestandteile bezogenen Äusserungen und Verhaltensweisen der Mitmenschen respektive die von solchen Reizgrundlagen verursachten Wahrnehmungserlebnisse die Vorstellungen der einzelnen Person hinsichtlich der an dem betreffenden Markt beteiligten Produkte, Produktgruppen, Firmen, Absatzmethoden etc. Für den einzelnen Unternehmer weisen lediglich die eigenen Massnahmen instrumentalen Charakter auf¹⁾ - und zwar nur die Massnahmen, nicht die von diesen bewirkten Wahrnehmungen oder Vorstellungen.

In der einschlägigen Literatur finden sich zahlreiche Versuche, die Mittel, über die der Unternehmer zur aktiven Teilnahme am Marktgeschehen verfügt, zu systematisieren. Da es nicht praktikabel ist, jede nur denkbare Aktionsmöglichkeit zu benennen, werden dabei

1) So unterliegen denn auch die Äusserungen z.B. der Absatzmittler und sonstiger Meinungsbildner allenfalls dem mittelbaren Einfluss des Herstellers. Desgleichen kann der Hersteller die Imagewirkung der mit bestimmten Verbrauchergruppen verbundenen Stereotypen nur indirekt beeinflussen, indem er - bei einer in seinem Sinne positiven Wirkung - versucht, sie als Kunden zu gewinnen oder bei einer "image-schädlichen" Wirkung - ihre Kundschaft zu vermeiden.

die Mittel gleicher oder vergleichbarer Art in Sammelbegriffen zusammengefasst.¹⁾ Das hat zur Folge, dass die Frage nach Art und Anzahl der Instrumente, mit denen der Unternehmer auf dem Markt auftreten kann, grossenteils zu einem definitorischen Problem wird.

Die derzeit wohl umfassendste Systematik ist diejenige von Nieschlag, Dichtl und Hörschgen. Sie verwendet als Hauptordnungsprinzip gewisse Leistungskomponenten und gliedert die Instrumente der Marktgestaltung wie folgt:²⁾

1. Instrumente der Leistungsbereitschaft (Betriebstyp, Betriebsgrösse, Standort, Absatzmethode, Betriebsbereitschaft);
2. Instrumente der Leistungssubstanz (Produktpolitik, Sortimentspolitik und Diversifizierung, Garantieleistungen, Kundendienst);
3. Instrumente der Abgeltung von Leistungsbereitschaft und Leistungssubstanz (Preispolitik, Rabattpolitik, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Kreditgewährung und Leasing);
4. Instrumente der Information über Leistungsbereitschaft, Leistungssubstanz und deren Abgeltung (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations).

-
- 1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.193. - Vgl. Gerth, E., Funktionen und Instrumente des Absatzes als Grundlagen der Absatztheorie, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 36.Jg.(1966), Heft 8, S.512.
- 2) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.68 ff. - Die Relevanz der einzelnen Instrumente ist naturgemäss je nach Wirtschaftszweig,

Nachdem die Instrumente der Imagegestaltung mit denen der Marktgestaltung identisch sind, könnte diese wie auch jede andere einschlägige Gliederung hier prinzipiell übernommen werden. Da im folgenden aber weniger die Mittel des Herstellers als solche denn die potentielle oder tatsächliche Imagewirksamkeit der potentiell oder tatsächlich zum Einsatz gelangenden Instrumente im Mittelpunkt des Interesses steht, ist einer Ordnung, in der die Imagerelevanz der Aktionsparameter zum Ausdruck kommt, der Vorzug zu geben. Ausgehend von den in der obigen Systematik genannten Instrumenten, soll zu einem Ordnungsprinzip gegriffen werden, das die Rolle oder die Position berücksichtigt, die das Image, der Bedeutungsgehalt, der zum Einsatz gelangenden Mittel im Vorstellungsgefüge des Meinungsträgers bevorzugt einnimmt.

Da das Vorstellungsgefüge einer Person und somit die Rolle oder die Position der mit den verschiedenen Instrumenten verknüpften Vorstellungen von der Art des hic et nunc gegebenen Vorstellungserlebnisses abhängt, ist vorweg zu klären, in welcher Situation sich der Meinungsträger gegebenenfalls befindet bzw. welcher Denkinhalt als Bezugsgrösse der Einteilung dienen könnte.

Wie aus den Überlegungen zur Genese des Image ersichtlich, führt der Einsatz eines jeden Absatzinstruments zu Vorstellungen, die u.a. das Instrument oder die Massnahme selbst, das Produkt, die Firma sowie andere Massnahmen betreffen. Grundsätzlich liesse sich jedes dieser Objekte als Gegenstand klar bewussten Er-

Wirtschaftsstufe und Betrieb verschieden (vgl. hierzu Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.191).

lebens annehmen. Nachdem aber im Markenartikelbereich vor allem das Produktbild als das Pendant der Bedürfnisse und somit als wesentlicher Kauf- oder Verhaltensfaktor angesehen wird,¹⁾ soll dieses der Einteilung der Instrumente der Imagegestaltung zugrunde gelegt werden. D.h. das Produktbild ist der im Vordergrund des Erlebens stehende Denkinhalt, an Hand dessen die Rolle oder die Position der mit den verschiedenen Instrumenten verbundenen Vorstellungen festgelegt werden soll.

Ausgehend von der Figur-Grund-Differenzierung, wäre es nun naheliegend, die Aktionsparameter danach zu unterscheiden, inwieweit ihr jeweiliger Bedeutungsgehalt (erwartungsgemäss oder tatsächlich) Bestandteil des Produktbildes wird und inwieweit er in den Grund eingeht, über den sich das Markenimage als Figur erhebt. Die Instrumente der ersten Art könnten dann weiter unterteilt werden nach der Rangordnung, die die mit ihnen verknüpften Vorstellungen innerhalb der Figur aufweisen, d.h. danach, ob sich diese im Sinne der sogenannten Zentrierung²⁾ vorwiegend auf den Haupt- oder den Nebebereich der gedanklich ausgegliederten Ganzheit (Produktbild) erstrecken.³⁾

1) Die mit den übrigen Objekten verbundenen Vorstellungen stellen also keinen Selbstzweck dar. Das gilt - wie noch zu zeigen sein wird - grossenteils auch für das Firmenbild.

2) Vgl. Metzger, W., a.a.O., S.175 ff.

3) So könnte z.B. im konkreten Fall die äussere Form des Produktes das "Haupt-Instrument" darstellen, während der Preis, die Markierung, technische Details sowie Zusatzleistungen des Herstellers als "Neben-Instrumente" zu bezeichnen sind. Die Absatzmethode, die Firma und das Sortiment dürften dann vielfach "Grund-Instrumente" verkörpern.

Eine solch subtile Differenzierung weist jedoch nur geringe Allgemeingültigkeit auf und ist überdies für Situationen, in denen es unklar ist, "ob es sich um ein Zentrierungsverhältnis zwischen zusammenhängenden Teilen eines konkreten Ganzen oder um das Verhältnis eines ausgesonderten Ganzen zu seinem Bezugssystem (oder Grund - Anm.d.Verf.) handelt",¹⁾ nicht brauchbar. Unter Beibehaltung des hier aufgezeigten Grundgedankens soll daher eine weniger detaillierte Einteilung vorgezogen werden.

Zum einen sollen diejenigen Instrumente zu einer Hauptgruppe zusammengefasst werden, die - gleichgültig ob es sich um den Haupt- oder den Nebenbereich eines Produktimage handelt - normalerweise in den zentralen Bereich des Erlebens treten, zum anderen diejenigen, welche - gleichgültig ob es sich um den Nebenbereich eines Produktbildes oder seinen Grund handelt - bevorzugt in den peripheren Bereich des Erlebens eingehen. Berücksichtigt man darüber hinaus die Sonderstellung der typischen Kommunikationsmittel, deren sich der Markenartikelhersteller üblicherweise bedient, so gelangt man zu folgender Systematik der Instrumente der Imagegestaltung:²⁾

1) Metzger, W., a.a.O., S.183.

2) Es sei nochmals betont, dass diese Einteilung nur für den Fall gilt, in dem das Produktbild im Vordergrund des Erlebens steht. Würde man einen anderen Denkinhalt (etwa das Firmenbild) annehmen, so hätte das eine Umstrukturierung der Systematik zur Folge (die Firma würde zu den zentralen Instrumenten aufrücken, während das Produkt, der Preis, die Verpackung und die Markierung gegebenenfalls periphere Aktionsparameter bildeten). (In diesem Zusammenhang vgl. Wertheimer, M., Produktives Denken. Aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von W. Metzger, 2.Aufl., Frankfurt a.M. 1964).

1. Zentrale Instrumente

- a) Produkt (i.e.S.)
- b) Preis
- c) Markierung
- d) Verpackung

2. Periphere Instrumente

- a) Absatzmethode
- b) Sortiment
- c) Firma
- d) sonstige periphere Instrumente (Kundendienst, Garantieleistungen, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Rabatt etc.)

3. Informierende Instrumente

- a) Werbung
- b) Verkaufsförderung
- c) Public Relations

Diese Einteilung basiert auf dem allgemeinen Wesen der Aktionsparameter und beinhaltet naturgemäss grobe Vereinfachungen, welche im Einzelfall gegebenenfalls zu widerlegen sind. Ferner ist zu beachten, dass Formulierungen, in denen vom Bedeutungsgehalt eines Aktionsparameters oder von den mit einem Instrument verknüpften Vorstellungen die Rede ist, nur in einem metaphorischen Sinne verstanden werden können; denn auch die hier verwandten Bezeichnungen der Instrumente verkörpern Sammelbegriffe - imagewirksam ist aber immer nur die konkrete Massnahme. Gleichwohl erweist sich die vorgenommene Unterteilung des imagebildenden Instrumentariums als sehr zweckmässig - entspricht sie doch der Forderung nach einer imagerlevanten Gliederung, ohne allzusehr von spezifischen Fällen abhängig zu sein.

II. Die Instrumente der Imagegestaltung

1. Vorbemerkung

Die Instrumente der Imagegestaltung unterliegen in ihrer Wirkung ganzheitlichen Gesetzen. Ausgehend von den Aktionen, deren Bedeutungsgehalt Bestandteil des Produktbildes wird, sollen diese kurz erläutert werden.

Das Produktbild kann als ganzheitliches Gebilde nicht aus der Summe seiner Teile, d.h. aus der Und-Verbindung der u.a. mit den verschiedenen Massnahmen des Herstellers verknüpften Vorstellungen, abgeleitet werden. Es "weist vielmehr andere Eigenschaften als seine einzelnen Komponenten auf".¹⁾ Hierzu in enger Beziehung steht die Erkenntnis, dass sich die in die Ganzheit einbezogenen Bedeutungsgehalte der vom Hersteller eingesetzten Mittel gegenseitig bedingen. Wird ein Bedeutungsgehalt geändert, "so verändern sich auch die anderen und damit ändert sich wieder das Wesen der Ganzheit, in der sie existieren".²⁾

In logischer Umkehrung gilt ferner: der gesonderte Bedeutungsgehalt einer bestimmten Aktion des Unternehmers ändert sich selbst, sobald er vom Imageträger in das Produktimage einbezogen wird; u.a. "verliert er gewisse Eigenschaften, die er als Einzelinhalt (als abgesondertes 'Ganzes') hatte, und nimmt ... neue Eigenschaften an, die er als Einzelinhalt überhaupt nicht

1) Dorsch, F., a.a.O., S.115.

2) Dorsch, F., a.a.O., S.115. - Die Ursache einer solchen Änderung kann, muss aber nicht in der objektiven Änderung des betreffenden Aktionsparameters (Reizgrundlage) liegen.

besitzen kann, und die ihm nur als gerade diesem bestimmten Teil ... dieses bestimmten Ganzen zukommen".¹⁾

Die Beeinflussungsverhältnisse innerhalb eines Ganzen werden als Irradiation bezeichnet. Diese korreliert positiv mit der Integriertheit oder Komplexhaftigkeit eines Ganzen im Sinne der Ganzheitspsychologie; d.h. je diffuser und weniger ausgegliedert ein Produktbild ist, um so stärker gehen die Teilqualitäten in ihm auf und um so leichter irradiieren sie.²⁾

Damit eng verbunden ist folgende Annahme: Wird eine stark irradiierende Teilbeschaffenheit eines Image durch irgendeinen Umstand, etwa durch aktive Zuwendung, zunehmend zum Gegenstand diskursiven Denkens, so gewinnt sie ihrerseits an Ausgliedertheit, "verliert aber in gleichem Mass an Irradiation auf das Gesamterlebnis und damit auf andere Teilerlebnisse".³⁾

Wie noch zu zeigen sein wird, erwächst dem methodischen Vorgehen bei der Erarbeitung einer Image-Konzeption eine gesonderte Aufgabenstellung aus den Gesetzmässigkeiten, denen eine Ganzheit und deren Teile unterworfen sind. Gleichwohl wird nie zu erfahren sein, wie

1) Metzger, W., a.a.O., S.87. - Vgl. ferner Metzger, W., a.a.O., S.75.

2) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.36 ff. - Besonders stark ist die Irradiation mithin im ersten Moment der Vergegenwärtigung eines Objektes und bei Images, die sich durch wenig konkrete Kenntnisse über den Meinungsgegenstand auszeichnen (Spiegel spricht hier von einem geringen Zugang zur objektiven Beschaffenheit des Gegenstandes - vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.37). Eine Fortführung dieser Überlegungen würde zweifellos zu interessanten Erkenntnissen führen.

3) Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.39.

stark die verschiedenen Teilbeschaffenheiten eines Markenimage in der realen Kaufsituation ausgegliedert sind bzw. in welchem Mass sie irradiieren.

Die Wirkung der Massnahmen, deren Bedeutungsgehalt nicht in das Produktbild eingeht, kann unter verschiedenen Aspekten gesehen werden. Nimmt man in Anlehnung an die Gestalttheorie¹⁾ an, das Produktimage sei eine eigenständige Ganzheit und der Grund, von dem es sich abhebt, übernehme die Rolle eines Bezugssystems, so sind die zur Diskussion stehenden Mittel mitbestimmend für die "Systemeigenschaften"²⁾ des Produktbildes. Betrachtet man demgegenüber unter Zugrundelegung der Ganzheitspsychologie die Gesamtheit des Erlebens, das Erlebnistotal, als Ganzheit, in die die klar bewussten wie auch die weniger bewussten Erlebnisse eingehen,³⁾ so ist das Image als Unterganzheit bzw. als mehr oder weniger vollbewusster Teil des Erlebnistotals zu verstehen. Das Produktbild und die zwar nicht in dieses, wohl aber in das Erlebnistotal eingehenden Bedeutungs-

1) Vgl. u.a. Metzger, W., a.a.O., S.131 ff.

2) Unter den Systemeigenschaften versteht man die Eigenschaften, die eine Ganzheit auf Grund ihrer Stellung in einem Bezugssystem annimmt (vgl. Dorsch, F., a.a.O., S.50). So würde z.B. ein bestimmter objektiv gleichbleibender Mittelklassewagen im Sortiment der Bayerischen Motoren Werke (BMW) erlebnismässig andere Eigenschaften aufweisen, als wenn er im Sortiment des Volkswagenwerks (VW) angeboten würde.

3) Vgl. u.a. Wellek, A., Ganzheitspsychologie, in: Lexikon der Pädagogik, hrsg. von H. Kleinert, H. Stucki usw., Band I, Bern 1950, S.496-503; Wellek, A., Die Genetische Ganzheitspsychologie der Leipziger Schule und ihre Verzweigungen - Rückblick und Ausblick, in: Die Genetische Ganzheitspsychologie, hrsg. von A. Wellek, München 1954, S.1-67; Krueger, F., Zur Philosophie und Psychologie der Ganzheit - Schriften aus den Jahren 1918-1940, hrsg. von E. Heuss, Berlin, Göttingen usw. 1953, insbes. S.151 ff.

gehalte unternehmerischer Aktivität befinden sich dann in ein und derselben Ganzheit. Sie unterliegen gemeinsam den oben gezeigten ganzheitlichen Gesetzen.¹⁾

Wenn im folgenden die Instrumente, die der Unternehmer zur Gestaltung des Image zum Einsatz bringen kann, nacheinander untersucht werden, so bedeutet das nicht, dass ganzheitliche Grundsätze ausser acht gelassen werden. "Rechte ganzheitliche Betrachtung" untersucht das Ganze nicht unter Vernachlässigung des einzelnen; sie "untersucht auch das Einzelne so sorgfältig wie der Atomist, aber ohne, wie dieser, seinen Platz in dem Ganzen, und damit das Ganze selbst, aus den Augen zu verlieren".²⁾

Die weiteren Ausführungen hinsichtlich der potentiellen oder tatsächlichen Imagewirksamkeit der verschiedenen Mittel, über die der Markenartikelhersteller verfügt, sind zwangsläufig sehr begrenzt und haben überdies vielfach einen hypothetischen Charakter. Im Zweifelsfall gelte die ceteris-paribus-Klausel bei freier Variierbarkeit des jeweils behandelten Aktionsparameters.

2. Zentrale Instrumente

Gegenstand des vorliegenden Abschnitts sind die Aktionsparameter Produkt (i.e.S.), Preis, Markierung und Verpackung.

1) Darüber hinaus ist es möglich, umfassendere Teile (z.B. das Sortimentsimage) der Gesamtheit des Erlebens als (Unter-) Ganzheit zu betrachten, deren Unterganzheit dann gegebenenfalls wiederum das Produktimage ist.

2) Metzger, W., a.a.O., S.95.

Das Produkt (i.e.S.)

Unter dem Produkt (i.e.S.) soll das nackte Produkt, das Ergebnis des Produktionsprozesses, losgelöst von Verpackung, Namen und sonstigen Attributen, verstanden werden. Der einschränkende Zusatz "i.e.S." dient der Vermeidung von Missverständnissen und soll bis auf wenige Ausnahmen lediglich in diesem Unterabschnitt Verwendung finden.

In der Erlebniswelt der verbrauchs- oder gebrauchsbefugten Wahrnehmung, der Konsumsituation, ist die Besonderheit des Produktes (i.e.S.) dadurch gekennzeichnet, dass es als Reizgrundlage Empfindungen verursacht, die neben dem gegebenenfalls bereits bestehenden Produktimage und neben sonstigen Faktoren der Wahrnehmung in das mit dem Ge- oder Verbrauch des Produktes (i.e.S.) verbundene Konsumerlebnis konstituierend eingehen.¹⁾ Je stärker sich die Empfindungen dabei durchzusetzen vermögen, um so bedeutender ist das Produkt (i.e.S.) für das Konsumerlebnis und somit für das durch dieses begründete oder beeinflusste Produktbild.²⁾ Etwaige Abweichungen zwischen einem bereits bestehenden Produktbild bzw. den durch das Produktbild hervorgerufenen Konsumerwartungen und dem tatsächlichen Konsumerlebnis werden vom Konsumenten nur dann festgestellt, wenn sich dem Image inadäquate Empfindungen genügend bemerkbar machen.

In der Erlebniswelt der Vergegenwärtigung ist die Sonderstellung des Produktes (i.e.S.) unter den zum Ein-

1) Das Produkt (i.e.S.) ist also gewissermaßen die Voraussetzung für das Konsumerlebnis.

2) Bei einem Vergleich mehrerer Produkte (i.e.S.) hingegen gilt: die Relevanz des Produktes (i.e.S.) für Konsum- und Vorstellungserlebnis nimmt mit zunehmender Homogenität der Güter ab. Rauchversuche mit neutralen Verpackungen u.ä. sind hierfür beliebte Beispiele.

satz gelangten Mitteln des Herstellers dadurch gekennzeichnet, dass der mit ihm verknüpfte Bedeutungsgehalt vielfach dominierender Bestandteil des umfassenderen Produktbildes ist, welcher mit zunehmendem Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten des Produktes (i.e.S.) bevorzugt zum Gegenstand diskursiven Denkens wird.

Der Bedeutungsgehalt des Produktes (i.e.S.) rekrutiert sich seinerseits aus Teilen, die mehr oder weniger das "Äussere" desselben betreffen, wie Grösse, Gewicht, Ausstattung, Form, Farbe, Duft oder Klang, und aus Komponenten, die man als das Wissen um technische oder sachliche Details, wie Konstruktionsweise, verwandte Rohstoffe, Art der Einbauteile sowie die durch diese bedingte Lebensdauer, Leistungsfähigkeit, Empfindlichkeit, Wirtschaftlichkeit und Zuverlässigkeit, bezeichnen könnte.¹⁾ Teile der ersten Art können durch die blossе Konfrontation des Meinungsträgers mit dem Produkt (i.e.S.), ohne dessen Ge- oder Verbrauch, entstehen, während sich das Wissen um die technischen oder sachlichen Details hauptsächlich durch den Ge- oder Verbrauch des Produktes (i.e.S.) und die Werbung des Herstellers sowie durch Äusserungen und Veröffentlichungen Dritter (Händler, Meinungsbildner, neutrale Testinstitute) begründet.²⁾

Über die verschiedenen Teile der mit dem Produkt (i.e.S.) verknüpften Vorstellungen lassen sich auf Grund der Interdependenz derselben kaum allgemeingültige Aussagen machen.³⁾ Gleichwohl ist zu bemerken, dass sich

-
- 1) Eine ähnliche Einteilung ist bei Schlüter zu finden (vgl. Schlüter, F., a.a.O., S.53).
 - 2) Durch das "Äussere" bedingte Erwartungswerte hinsichtlich der technischen Details sind hierdurch nicht ausgeschlossen.
 - 3) Bis auf die Farbe, über die zahlreiche Untersuchungen

aus der Eigenart der für die verschiedenen Komponenten oder Komponentengruppen typischen Ursachen oder Einflussfaktoren (s.o.) sowie aus der Wechselwirkung, welcher die Komponenten unterliegen, für die Strategie des Unternehmers bedeutsame Konsequenzen ergeben können.

Der Preis

Der Preis¹⁾ kann unter verschiedenen Gesichtspunkten gesehen werden: als Bestandteil des Produktbildes und als "Widerstand", den der Verbraucher zum Kauf eines bestimmten Produktes gegebenenfalls überwinden muss.²⁾ Die theoretische Nationalökonomie betrachtet den Preis fast ausschliesslich unter dem zweiten Aspekt und ist daher in letzter Zeit Gegenstand zunehmender

vorliegen (vgl. hierzu u.a. Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.180 ff. und S.250 f.; Lüscher, M., a.a.O., S.18-24; Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.258 ff.), kommen auch die Autoren der einschlägigen Literatur selten über Aussagen hinaus, wie die Form müsse zum Produkt "passen" ("So soll ein Sportwagen z.B. schon 'schnell' aussehen, wenn er noch steht." - Hartmann, V., a.a.O., S.105) oder das Motorengeräusch z.B. eines Personenkraftwagens könne das Gesamtbild desselben beeinflussen.

- 1) Die exakte Formulierung hiesse "der Bedeutungsgehalt des Preises". Aus Gründen der Einfachheit soll der Zusatz "Bedeutungsgehalt" bis auf weiteres vernachlässigt werden; er ist dem "Preis" impliziert. - Dass es auch beim Preis einen Bedeutungsgehalt gibt, kann jeder nachprüfen, der sich im Ausland befindet und dem die Preise der dort angebotenen Güter nichts besagen, da er keinen Wechselkurs kennt, mit dem er die fremden Währungseinheiten in eine ihm vertraute Währung umrechnen könnte. Ausserdem ist leicht einzusehen, dass ein Rentner oder ein Schüler z.B. 1000.-- DM mit anderen Augen "sieht" als ein Grossverdiener.
- 2) Vgl. Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.254 ff. - Vgl. ferner Henry, H., a.a.O., S.148.

Kritik. Zu ihrer Verteidigung liesse sich anführen, dass jede Blickrichtung ihre Berechtigung hat, zum Affront, dass sich beide Gesichtspunkte gegenseitig nicht ausschliessen, sondern - im Gegenteil - in enger Beziehung zueinander stehen, weshalb die Vernachlässigung eines derselben vielfach zu wirklichkeitsfremden Schlüssen führt.

Als Bestandteil des Produktbildes beeinflusst der Preis die übrigen Teile der Ganzheit und somit die Ganzheit, das Produktbild, selbst.¹⁾ Wie bereits auf abstrahierter Ebene erläutert, ist sein Einfluss um so grösser, je diffuser und weniger ausgegliedert das Markenimage ist. Seine Irradiation ist u.a. dann besonders ausgeprägt, wenn der Meinungsträger nur wenig detaillierte Kenntnisse über das Produkt besitzt (geringer Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten des Meinungsgegenstandes²⁾) - und umgekehrt. Dabei ist zu beachten, dass sich die Irradiation des Preises nicht nur auf die in der Literatur häufig genannten Qualitätsvorstellungen der Verbraucher³⁾ sowie auf die Exklusivität und

-
- 1) Etwas überspitzt formuliert Berth: "Eine Dropsrolle, die 15 Pfennige kostet, ist nicht mehr die gleiche Dropsrolle, sobald sie 1,-- DM kostet ..., es gibt zahllose Fälle, aus denen ganz eindeutig hervorgeht, dass das Image eines Produktes ein ... anderes ist, wenn eine ... Preisveränderung stattgefunden hat." (Berth, R., Grundlagen der Marktfeld-Theorie, a.a.O., S.812.)
 - 2) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.37 f.
 - 3) Vgl. u.a. Thurmman, P., Grundformen des Markenartikels - Versuch einer Typologie, Berlin 1961, S.85; Kruse, A., Die Produktdifferenzierung in Theorie und Praxis, Freiburg i.Br. 1960, S.188 ff.; Henry, H., a.a.O., S.149; Holzschuher, L. v., a.a.O., S.375; Schreiber, K., Kaufverhalten der Verbraucher, Wiesbaden 1965, S.88 ff.

den Statuswert des Produktes¹⁾ erstreckt, sondern grundsätzlich jede Dimension des Produktimage erfassen kann.

Ist der Preis Gegenstand diskursiven Denkens, ist er gedanklich aus dem Image des Produktes ausgegliedert,²⁾ so kann er zu einem vom Verbraucher u.U. zu überwindenden "Kaufwiderstand" werden. Denn für sich betrachtet, stellt der Preis einen Geldbetrag dar, der - wird er für das betreffende Gut ausgegeben - gegebenenfalls einem Verzicht auf andere Güter und Dienstleistungen bzw. auf die Befriedigung der hinter diesen stehenden Bedürfnisse gleichkommt. Damit offenbart sich der Kaufwiderstand "Preis" als Motivkonflikt, der dadurch entsteht, dass der Konsument die Befriedigung seiner Bedürfnisse durch einen bestimmten Etat finanzieren möchte³⁾, welcher durch seine Begrenztheit jedoch nur eine teilweise Bedürfnisbefriedigung gestattet. Genau besehen ist der Preis also lediglich ein Widerstandsfaktor; die eigentlichen Widerstände sind die einem Kauf entgegenstehenden Bedürfnisse.

1) Vgl. hierzu Beyeler, L., a.a.O., S.42; Thurmann, P., a.a.O., S.83 ff.

2) Man kann annehmen, dass der Preis vor allem dann gedanklich ausgegliedert wird, wenn es sich um grössere Geldbeträge handelt, wenn er in seiner Höhe aus dem Rahmen des Üblichen fällt (er ist dann im Vergleich zu den anderen Preisen der betreffenden Produktart extrem hoch oder extrem niedrig) oder wenn der Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten des Produktes relativ gross ist.

3) Der Ausdruck "möchte" ist hier bewusst gewählt. Denn hinter einem bestimmten Etat stehen weitere Bedürfnisse, die den Verbraucher daran hindern, diesen Etat (etwa durch vermindertes Sparen oder durch Kreditaufnahme) zu erhöhen, oder gesellschaftliche Normen, die es ihm verbieten, den Etat - so paradox das auch klingen mag - durch Diebstahl u.ä. zu entlasten.

Natürlich wird dieser Motivkonflikt im "Konsumalltag" selten grössere Ausmasse annehmen. Der Verbraucher wird - seinem Anspruchsniveau, welches durchaus an der Realität orientiert ist, entsprechend - für die verschiedenen Konsumbereiche ungefähre Geldbeträge (Etatteile) "bereitstellen", d.h. er wird gewisse durch die Erfahrung bedingte Vorstellungen darüber haben, welche Summen er für die einzelnen Konsumbereiche und deren Produkte ausgeben "darf". So ist es zu verstehen, wenn sich der Verbraucher auf der Suche nach einem Produkt in ganz bestimmten Preisklassen bewegt.¹⁾ Man kann annehmen, dass ausgeprägte Konfliktsituationen erst dann entstehen, wenn der Verbraucher durch ein konkretes Angebot in Versuchung gerät, die Grenzen dieser Klassen zu überschreiten (die dem Kauf bzw. der mit diesem verbundenen Geldausgabe entgegenstehenden Bedürfnisse werden dann stärker aktiviert).²⁾

Ausgehend von solchen Preisvorstellungen, sollen in Fortführung eines Ansatzes von Sommer³⁾ die Irradiation des Preises auf die übrigen Teile des Produktbildes und die Wirkung des Preises als Widerstandsfaktor in einem Koordinatensystem veranschaulicht werden (vgl. Abb.10 und Abb.11).

Nachdem die Forderung nach Anschaulichkeit mit der Forderung nach Gültigkeit und Genauigkeit konkurriert,⁴⁾

1) Vgl. dazu Martineau, P., a.a.O., S.323.

2) Prinzipiell kann ein merkliche Konfliktsituation auch dann entstehen, wenn der Verbraucher in Versuchung gerät, die untere Grenze seiner Preisklasse zu unterschreiten. Es ist jedoch nicht abwegig, anzunehmen, dass sich die eigentlichen Konflikte i.d.R. an der oberen Preisgrenze abspielen.

3) Vgl. Sommer, R., a.a.O., S.142 ff.

4) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.15.

der Anschaulichkeit aber der Vorrang einzuräumen ist, sind dabei Annahmen zu machen, die die Wirklichkeit z.T. stark vereinfachen. Es sei u.a. unterstellt, dass

- die Images der Verbraucher hinsichtlich der Produkte, die auf dem durch die Koordinaten repräsentierten Markt angeboten werden, interpersonal im wesentlichen übereinstimmen (pro Produkt besteht nur ein Gruppen-Realbild), während die Wunschbilder (interpersonal) mehr oder weniger divergieren,
- sich die auf diesem Markt angebotenen Produkte erlebnismässig stark unterscheiden (intrapersonal stark divergierende Realbilder), und zwar dergestalt, dass sich - unter Berücksichtigung der ersten Annahme - die Kundenkreise der Produkte weder überschneiden noch tangieren,
- die Verbraucher bestimmte Konfliktsituationen in einer vergleichbaren Weise erleben und auf vergleichbare Weise darauf reagieren,
- der Preis auch dann noch die übrigen Teile des Produktbildes beeinflusst, wenn er Gegenstand aktiver Zuwendung ist und als solcher z.B. gegen die übrigen Teile des Produktbildes abgewogen wird - vorausgesetzt der Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten des Produktes ist nicht allzu ausgeprägt,
- es eine Hauptdimension gibt, auf die sich bis auf die preisliche Dimension alle Dimensionen der interessierenden Images zurückführen lassen (sie gibt die Images bis auf den Preis, die Gesamtheit der "übrigen Teile", hinreichend wieder).

In dem Koordinatensystem werden die Real-Produktimages als Gruppenbilder und die Wunsch-Produktimages als Einzelbilder angegeben. Die Abszissenachse stellt die bereits erwähnte Hauptdimension dar, auf der die "übrigen Teile", d.h. die um den Preis reduzierten Real-Produktimages (reduzierte Realbilder) und die um die monetäre Dimension reduzierten Wunsch-Produktbilder (reduzierte Wunschbilder), abgetragen werden. Die Ordinate gibt monetäre Grössen wieder, den Preis der auf dem zur Diskussion stehenden Markt angebotenen Produkte sowie eine als "Preisbereitschaft" (Sommer) bezeichnete Kennziffer, die die Preisklasse, in der sich der Verbraucher bewegt, charakterisiert. Die Preisbereitschaft ist interpersonal mehr oder weniger verschieden; sie wird anstelle des Wunschpreises verwandt und soll nicht als fixe Grösse verstanden werden, sondern als ungefährer Betrag, den der betreffende Verbraucher ausgeben möchte (in beschränktem Rahmen "darf" er durchaus überschritten werden).

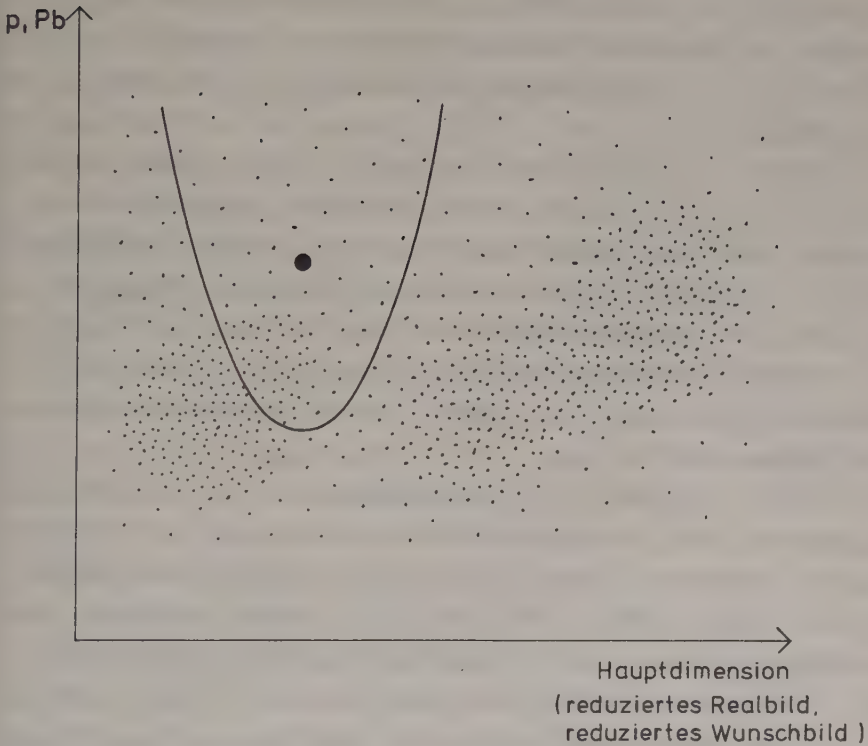
In Abbildung 10 ist aus Gründen der Übersicht nur ein Ausschnitt des interessierenden Marktes, nämlich ein Produkt (Real-Produktbild) und ein Teil der Verbraucher (reduziertes Wunschbild i.V.m. Preisbereitschaft), wiedergegeben.¹⁾

Die an der Abszissenachse zu messende Entfernung (Ähnlichkeit) zwischen dem reduzierten Realbild und dem reduzierten Wunschbild kennzeichnet die Anziehungskraft, die das Produkt auf den jeweiligen Verbraucher ausübt: mit sinkendem Abstand steigt die Anziehungskraft. Die an der Ordinatenachse zu messende Entfernung zwischen

1) Dies ist möglich, weil ein gewisser Abstand zwischen den Anhängerkreisen der Produkte unterstellt wurde.

Abbildung 10

Die psychologische Preis-Absatzfunktion



p = (Real-)Produktpreis

Pb = Preisbereitschaft

● = geometrischer Ort des Produktes, bedingt durch sein Real-Produktbild (Gruppenimage)

• = geometrischer Ort des Verbrauchers, bedingt durch sein um die monetäre Dimension reduziertes Wunsch-Produktbild (Einzelimage) und seine Preisbereitschaft

∪ = Kundenkreis des Produktes

dem Produktpreis und der Preisbereitschaft charakterisiert den preisbedingten Kaufwiderstand: je weiter der Produktpreis über der Preisbereitschaft liegt, um so grösser ist der Widerstand - im umgekehrten Fall (Produktpreis $\angle$ Preisbereitschaft) wird er negativ und unterstützt die nach obigen Kriterien festgelegte Anziehungskraft.

Erweist sich die Anziehungskraft als stark genug, einen potentiellen Kauf herbeizuführen, und ist der preisbedingte Kaufwiderstand positiv, so entsteht eine mehr oder weniger ausgeprägte Konfliktsituation, die nur dann zum tatsächlichen Kauf führt, wenn sich die Anziehungskraft durchzusetzen vermag. Das Ausmass des Konflikts hängt von der jeweiligen Stärke der an ihm beteiligten Kräfte ab.

Die den Kundenkreis begrenzende Kurve wird in ihrem unteren Teil normalerweise eine Parabel oder einen Bogen beschreiben; denn je mehr die reduzierten Wunschbilder mit dem reduzierten Realbild übereinstimmen, um so grösser können die preisbedingten Kaufwiderstände sein, die gerade noch überwunden werden.¹⁾ Nach oben hin ist sie unter den gesetzten Prämissen offen; der Kundenkreis hat hier durch das Fehlen weiterer Verbraucher seine natürliche Grenze. Die genaue Lage und die genaue Form des im Koordinatensystem dargestellten Kundenkreises können jedoch nicht allgemeingültig angegeben werden; sie sind eine Funktion des grundsätzlichen Stärkeverhältnisses zwischen Anziehungskraft und preisbedingtem Kaufwiderstand, welches auf dem jeweiligen Teilmarkt besteht.²⁾

1) Den grössten Widerstand überwinden die Kunden, die sich in der "Spitze" der Parabel oder des Bogens befinden.

2) Ist der preisbedingte Kaufwiderstand z.B. von nur ge-

Wird nun der Preis des in Abbildung 10 gezeigten Produktes geändert, so verändert sich i.d.R. auch das reduzierte Realbild, und zwar um so stärker, je stärker der Preis irradiiert. D.h. das sich aus dem Preis und dem reduzierten Realbild konstituierende (gesamte) Real-Produktbild nimmt eine neue Position im Koordinatensystem ein und erhält damit einen anderen Kundenkreis (alte Kunden gehen teilweise oder völlig verloren, neue Kunden werden gewonnen). In der ebenfalls nur einen Teilmarkt repräsentierenden Abbildung 11 (zwei Produkte, ein Teil der Konsumenten) sind verschiedene preisbedingte Marktsituationen veranschaulicht.

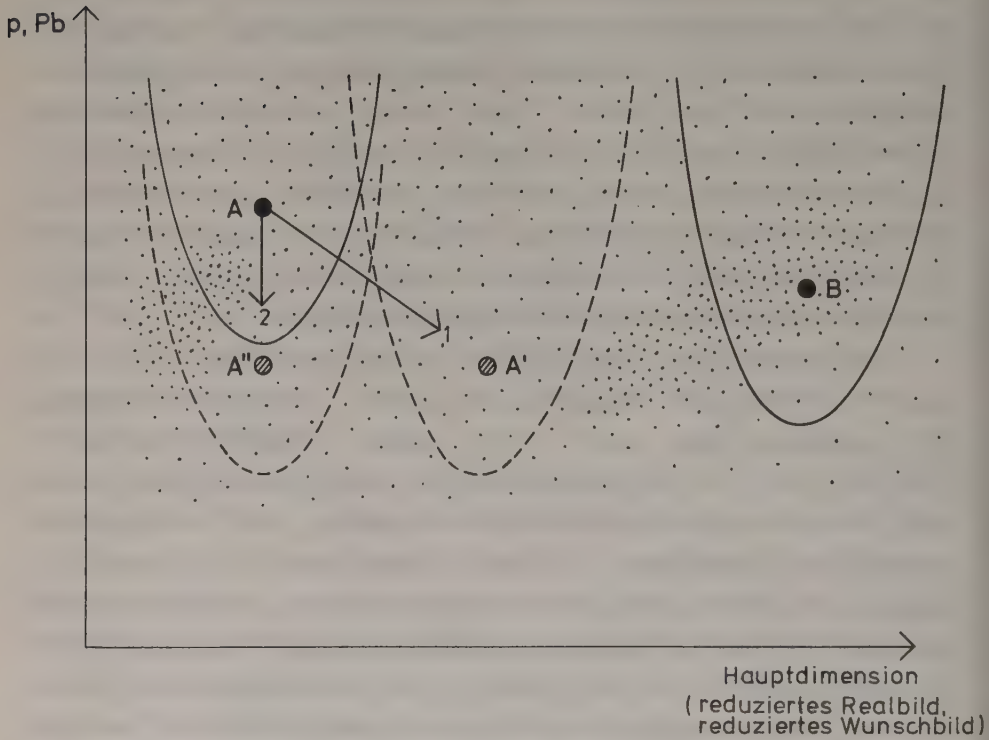
Wird der Preis gesenkt und verlagert sich das reduzierte Realbild dadurch z.B. nach rechts (Verlagerung des gesamten Image nach rechts unten - siehe Abb. 11, Pfeil 1), so ist die gleichzeitig erfolgende Absatzänderung¹⁾ u.a. eine Funktion der Position, die die Konkurrenzimages einnehmen, der Konsumintensität der neuen Kunden, der metaphorisch zu verstehenden räumlichen Ausdehnung des neuen Kundenkreises sowie der "Verbraucher-dichte", die dieser aufweist. Eine Steigerung des Absatzes ist also - abgesehen von der Konsumintensität - nur dann möglich, wenn das bewusste Real-Produktbild nicht in den Bereich von Konkurrenzimages gerät und wenn der neue Kundenkreis durch eine höhere "Verbraucher-dichte" oder - bei gleicher Besetzung - durch eine grössere räumliche Ausdehnung²⁾ gekennzeichnet ist.³⁾

ringem Gewicht, so ist der Kundenkreis unterhalb des Real-Produktbildes relativ gross; im umgekehrten Fall verläuft die Kurve unterhalb des Real-Produktbildes hingegen verhältnismässig flach.

- 1) Der Absatzbegriff bezieht sich hier auf den Mengenabsatz.
- 2) Da preisbedingte Widerstände durch Preissenkungen prinzipiell abgebaut werden, kann der neue Kundenkreis durchaus einen grösseren Raum einnehmen.
- 3) Betont sei, dass es nicht ganz unbedeutend ist, ob der

Abbildung 11

Die psychologische Preis-Absatzfunktion



p = (Real-)Produktpreis

P_b = Preisbereitschaft

● A = Ausgangsposition des Produktes A

⊙ A'; ⊙ A'' = mögliche Positionen des Produktes A nach einer Preissenkung

● B = konstant bleibender geometrischer Ort des Produktes B (Konkurrenzprodukt von A)

. = konstant bleibender geometrischer Ort des Verbrauchers

∪ = bisheriger Kundenkreis

∪ = möglicher neuer Kundenkreis

Der Fall der in der Nationalökonomie bei Preissenkungen üblicherweise angenommenen additiven Erweiterung des Kundenkreises (alte Kunden gehen nicht verloren)¹⁾ ist im Markenartikelbereich äusserst selten gegeben. Er tritt nur dann ein, wenn der Preis z.B. auf Grund eines ausgeprägten Zugangs zu den objektiven Beschaffenheiten des betreffenden Produktes nicht oder nicht merklich irradiiert, das reduzierte Realbild mithin nicht verändert und das gesamte Real-Produktbild lediglich in der Vertikalen verschoben werden kann (siehe Abb. 11, Pfeil 2).

Die Ausführungen zur Preissenkung gelten für die Preiserhöhung umgekehrt analog; eine Preiserhöhung kann, muss aber nicht zu Absatzverlusten führen;²⁾ Verlagerungen des gesamten Real-Produktbildes lediglich in der Vertikalen sind äusserst selten.

Preis fiktiv, d.h. vor der Einführung des Produktes in den Markt, geändert wird oder ob die Änderung an einem bereits im Markt befindlichen Produkt erfolgt. Im ersten Fall kennt der Verbraucher den ursprünglichen Preis nicht; das Produkt nimmt - wird es zum "neuen" Preis eingeführt - sofort die dem "neuen" Preis adäquate Position im Koordinatensystem ein. Im zweiten Fall verändert sich das reduzierte Realbild verhältnismässig langsam ("wandernde Images" - Spiegel), während der Preis und somit der preisbedingte Kaufwiderstand sehr schnell abnimmt. Die sich daraus ergebenden Folgerungen hinsichtlich der Absatzentwicklung im Zeitablauf sind offensichtlich und brauchen nicht weiter verfolgt zu werden. - Zu beachten ist, dass Preisänderungen aber auch zu erheblichen Prägnanzverlusten führen können, die sich auf den Absatz sehr negativ auswirken.

- 1) Eine durch Preissenkungen gegebenenfalls bewirkte Steigerung der Konsumintensität soll hier vernachlässigt werden.
- 2) Ergänzend sei bemerkt, dass bei einem Teil der Verbraucher der preisbedingte Kaufwiderstand durch Preiserhöhungen zwar zunimmt, dass zugleich aber auch die Anziehungskraft des Produktes (horizontale Verlagerung des reduzierten Realbildes) steigt.

Die Markierung

Die Zeichen, mit denen die Markenartikelhersteller ihre Produkte versehen und unter denen sie sie vertreiben, lassen sich in Schrift- (Wort-, Buchstaben- und Zahlenmarken sowie deren Kombinationen), Bild- und Tonmarken (Melodien, Hörzeichen) sowie in Kombinationen derselben einteilen.¹⁾ Ihre Besonderheit besteht darin, dass sie nicht nur mittels der mit ihnen gegebenenfalls (ursprünglich) verknüpften Vorstellungen für das Produktimage relevant sein können, sondern dass sie auch als solche, als Symbole der Images,²⁾ gewisse Funktionen erfüllen. Aus diesem Grund ist - in Analogie zur Differenzierung zwischen Wort und Wortbedeutung (Begriff)³⁾ - scharf zwischen der Marke als solcher (Zeichen, Kennzeichen, Symbol) und dem mit ihr verbundenen Bedeutungsgehalt sowie - bei mehrdeutigen Zeichen - zwischen den verschiedenen Bedeutungsgehalten derselben zu unterscheiden.⁴⁾ Der hier angeschnittene Problemkreis ist sprachlich schwer fassbar; zum besseren Verständnis soll daher von möglichst einfachen Gegebenheiten

-
- 1) Vgl. dazu Mellerowicz, K., a.a.O., S.13; Etmer, H. Ch., Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie - Wesen und Begriff des Markenartikelrisikos - Die Markenartikelrisiken im einzelnen, München 1958, S.24; Fiuczynski, H.-W., a.a.O., S.100; Hartmann, V., a.a.O., S.44 f.
 - 2) Betont sei, dass - in Abweichung von der in dieser Arbeit sonst üblichen Terminologie - mit der "Marke als solcher" nicht das chemisch-physikalische Objekt, die Reizgrundlage, oder die Massnahme des Unternehmers an sich gemeint ist, sondern das potentiell oder tatsächlich im Gedächtnis des Verbrauchers verhaftete, jederzeit leicht reproduzierbare "Bild", losgelöst vom Sinngehalt, den es signalisiert.
 - 3) Siehe S. 96 dieser Arbeit.
 - 4) Diese Unterscheidung ist unerlässlich; leider wird sie von den meisten Autoren der Marktpsychologie nicht getroffen. Gerade bezüglich der Markierung kommt es deshalb in vielen Fällen zu ungenauen Formulierungen.

ten ausgegangen werden.

Die Erfahrung des täglichen Lebens und begriffspsychologische Untersuchungen¹⁾ zeigen, dass ein zuerst sinnloses Wort, ein sinnloser Lautkomplex, eine Bedeutung erhalten und so zum Namen für eben diese Bedeutung werden kann. Gleiches gilt für jede Art der Markierung: wird ein zunächst sinnloses Zeichen auf Grund eines Lernprozesses mit einem Bedeutungsgehalt (Produktbild) verknüpft, so findet es als Symbol derselben Verwendung.²⁾

Damit ist jedoch nur ein kleinerer Bereich der Markierung erfasst. Viele Zeichen besitzen - ehe sie zu irgendeinem Produkt bzw., genauer, einem Produktbild in Beziehung gesetzt werden - einen bestimmten, wenn u.U. auch nur geringen Bedeutungsgehalt. Wird ein derartiges Zeichen zum Symbol eines Produktbildes, so geht sein ursprünglicher Bedeutungsgehalt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit in das Produktbild ein, bleibt als Bestandteil desselben fortbestehen und kann jederzeit, etwa durch aktive Zuwendung, gedanklich aus diesem ausgegliedert werden. D.h. das Zeichen, die Marke, hat im Produktimage einen neuen Bedeutungsgehalt gewonnen, behält daneben aber den ursprünglichen Bedeutungsgehalt - gleichgültig ob dieser Bestandteil des Produktimage wird oder nicht - bei; das Zeichen ist mehrdeutig geworden.³⁾

1) Vgl. u.a. Rohrer, H., a.a.O., S.325; Ach, N., Begriffsbildung und Suchmethode, in: Denken, hrsg. von C.F. Graumann, 3.Aufl., Köln und Berlin 1966, S.335 ff.

2) Dabei sei die Tatsache, dass auch sinnleere Zeichen einen gewissen - wie Benesch sagt (vgl. Benesch, H., Markt- und Meinungsforschung und Markensymbole, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 1.Jg. (1957/58), Heft 2, S.101) - seelischen Ausdrucksgehalt besitzen, nicht weiter beachtet.

3) Man kann sich diese Mehrdeutigkeit jederzeit verge-

Weist ein als Marke zu verwendendes Kennzeichen mehrere ursprüngliche Bedeutungsgehalte auf, ist es also von Anfang an mehrdeutig, so stellt sich die Frage, welche dieser Bedeutungen wohl am ehesten in das Produktbild eingeht. Sicherlich ist es diejenige, welche zum Produktimage die grösste Affinität aufweist; gleichwohl sollten derartige Symbole vermieden werden.

Aufbauend auf diesen Überlegungen, wird die Image-relevanz der Markierung verständlich. Als Symbol des Produktimage tritt die Marke als solche (nicht ihr ursprünglicher Bedeutungsgehalt!), namentlich die Schriftmarke (Name) i.d.R. mit dem Produktbild in das Bewusstsein¹⁾ und erfüllt in Verbindung damit die Funktionen eines Wortes: sie unterstützt u.a. das Denken, erleichtert das Einprägen von Vorstellungen ("Gedächtnisfunktion" - Rohrer) und dient der Kommunikation.²⁾ Ausserdem beeinflussen die mit der Marke ursprünglich verknüpften Vorstellungen das Produktbild, und zwar vor allem dann, wenn sie Bestandteil des Produktbildes werden.

genwärtigen, indem man die Markierung (insbesondere den Markennamen) gewissermassen wörtlich nimmt (also z.B. die Bezeichnung "Goldener Oktober" auf eine mit bestimmten Attributen versehene Jahreszeit bezieht) und den sich daraus ergebenden Bedeutungsgehalt dem Produktimage (also - um im Beispiel zu bleiben - dem Image des mit dieser Bezeichnung versehenen Markenweins) gegenüberstellt. Das Zeichen ist das gleiche, die Vorstellungen sind verschieden.

- 1) Man vergegenwärtigt sich also z.B. den klaren Weinbrand mit dem würzigen Geschmack sowie der männlichen Note und denkt den Namen dieses Image dazu: "Zinn 40". (Zum Image des "Zinn 40" vgl. auch Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.125 ff.)
- 2) Vgl. hierzu Rohrer, H., a.a.O., S.324 ff. - Unter diesem Aspekt ist u.a. kurzsilbigen, leicht aussprechbaren Produktnamen der Vorzug zu geben.

Gehen sie in das Produktbild ein, so irradiieren sie um so stärker, je umfassender (bedeutungsvoller) sie sich erweisen und - wie bereits bekannt - je geringer die konkreten Kenntnisse über das betreffende Produkt sind.¹⁾

Die Verpackung

Im Zuge der zunehmenden Umstellung des Einzelhandels auf Selbstbedienung hat sich die Verpackung²⁾ zu einem relevanten Absatz- und Imageinstrument des Markenartikelherstellers entwickelt. Sie ist in vielen Fällen an die Stelle des Verkaufsgesprächs getreten, wodurch gegebenenfalls unerwünschte Imageeinflüsse des Händlers reduziert werden.

Für den Kaufentscheid ist die Verpackung insofern relevant, als sie - u.U. zum erstenmal wahrgenommen - gewisse Vorstellungen (Erwartungen) hinsichtlich ihres bis dato unbekannten Inhalts hervorruft³⁾ oder - in der Erlebniswelt der Vergegenwärtigung - als Bestand-

-
- 1) Daher ist der Name bzw. die Markierung eines Produktes vor allem in der Einführungsphase desselben relevant; ein gut gewähltes Kennzeichen, d.h. ein Symbol, dessen ursprünglicher Bedeutungsgehalt mit dem Zielimage konvergiert, kann mit nur wenigen weiteren Informationen über das Produkt ein zielgerechtes Image konstituieren.
 - 2) Der u.a. von Kropff vorgenommenen Unterscheidung zwischen "Packung" und "Verpackung" (vgl. Kropff, H.F.J., Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, Essen 1953, S.100) soll hier nicht gefolgt werden.
 - 3) Vgl. Radler, R., Marktinvestition und Markenbild, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4.Jg.(1958), Heft 3, S.182. - Aus diesem Grund ist es ratsam, u.a. die Erwartungen, die die Verpackung bewirkt, zu erforschen (etwa mit der an die Versuchsperson gerichteten Fragestellung, welcher Art wohl das Produkt sei, das sich in der vorgelegten Packung befindet).

teil des Produktimage die übrigen Teile des Image und somit das Image insgesamt beeinflusst.

Für das Konsumerlebnis (Erlebniswelt der verbrauchs- oder gebrauchsbewogenen Wahrnehmung) und somit wiederum für das Image kann die Verpackung vor allem dann zu einem wesentlichen Faktor werden, wenn sie "mitkonsumiert"¹⁾ wird. Im übrigen ist sie mit dem "Äusseren" des Produktes (i.e.S.) zu vergleichen.

3. Periphere Instrumente

Gegenstand der folgenden Überlegungen sind die Aktionsparameter Absatzmethode, Sortiment und Firma sowie einige untergeordnete, nichtsdestoweniger aber relevante Instrumente des peripheren Bereichs.

Die Absatzmethode

Unter dem Begriff der Absatzmethode sollen die Verkaufsorgane, deren sich der Markenartikelhersteller bedient, und in Verbindung damit der Absatzweg, über den der Hersteller sein Produkt (seine Produkte) an den Verbraucher heranbringt, verstanden werden.²⁾

Als geradezu typischer Absatzweg für den Markenartikel gilt der indirekte Absatz vom Hersteller über den Einzelhändler (i.d.R. betriebsfremde Verkaufsorgane) zum Letztverbraucher.³⁾ Da sich der Hersteller bei die-

1) Bongard, W., Fetische des Konsums - Portraits klassischer Markenartikel, Hamburg 1964, S.85.

2) Vgl. dazu auch Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S.123 f.

3) Vgl. Sommer, R., a.a.O., S.158. - Vgl. Schäfer, E., Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2.Aufl., Köln und Opladen 1950, S.87. - Vgl. Fischer, G., Die Betriebsführung, Band 2: Betriebliche Marktwirtschaftslehre, 2.Aufl., Heidelberg 1961, S.33.

ser Absatzmethode nicht selbst an den Verbraucher wendet,¹⁾ stellt sich für ihn die Frage, welche der zur Wahl stehenden Absatzmittler die Durchsetzung seiner eigenen Image-Konzeption am ehesten gewährleisten, stützen und ergänzen.²⁾

Prinzipiell kommen für den Hersteller nur solche Absatzmittler in Betracht, zu deren Kunden auch Mitglieder seiner Zielgruppe gehören, d.h. Einzelhandelsbetriebe, in deren Einzugsgebiet sich Zielpersonen von ihm befinden und die eine "Ladenpersönlichkeit"³⁾ aufweisen, welche diese Personen anspricht. Laut Sommer ist eine derartige Voraussetzung vor allem dann erfüllt, wenn die Marketing- bzw. Image-Konzeption der jeweiligen Absatzmittler mit der des Herstellers in der Zielsetzung übereinstimmt: "Je mehr die Marketing-Konzeption des Händlers von derjenigen des Herstellers in ihrer Zielsetzung abweicht, um so weniger ist die Garantie für eine vollständige Erfassung der Zielgruppe gegeben."⁴⁾

Darüber hinaus ist bei der Wahl der Verkaufsorgane darauf zu achten, welches Image die verschiedenen Einzelhandelsbetriebe aufweisen⁵⁾ und wie dieses Image das

1) Diese Ausführungen sind nur auf den Verkauf bezogen. Sprungwerbung u.ä. wird dadurch also nicht ausgeschlossen.

2) Vgl. Sommer, R., a.a.O., S.157.

3) Beyeler, L., a.a.O., S.49.

4) Sommer, R., a.a.O., S.158 f.

5) Der Hersteller hat i.d.R. nicht die Möglichkeit, das Image einer jeden potentiellen Verkaufsstätte in Erfahrung zu bringen. Allerdings wird es vielfach genügen, sich an den z.T. bereits bekannten Images der Betriebsformen, die die verschiedenen Verkaufsstätten aufweisen, zu orientieren. - Zu allgemeinen Fragen des Einzelhandelsimage vgl. Hörschgen, H., Das Image des Fachgeschäfts und sein Wert im Wettbewerb, in: Bayerischer Einzelhandel, 24.Jg.(1970), Heft 2, S.25-29; Kuhn, G., Die Bedeutung des Image im stationären

Produktbild beeinflusst; denn ein Produkt, das z.B. ausschliesslich "in gehobenen, exklusiv ausgestatteten Häusern mit entsprechender äusserer Aufmachung angeboten wird, erweckt beim Verbraucher andere Vorstellungen als ein Erzeugnis, das überall zu finden ist"¹⁾ oder das nur in Verbrauchermärkten geführt wird.²⁾

Nicht zuletzt ist zu berücksichtigen, dass das Image des Produktes durch die Art der Behandlung, der es von seiten des Händlers möglicherweise unterliegt,³⁾ sowie durch die Art und Weise, mit der der Händler das Produkt in einem etwaigen Verkaufsgespräch empfiehlt, stark beeinflusst werden kann.

Hat sich der Hersteller für die Absatzmittler, deren er sich zum Absatz seines Produktes (seiner Produkte) bedienen will, entschieden, so kann er versuchen, die (ausgewählten) Händler in seinem Sinne, z.B. durch Massnahmen der Sales Promotion,⁴⁾ zu beeinflussen oder aber die Entscheidungsfreiheit derselben durch vertragliche oder kapitalmässige Bindungen so einzuengen, dass die volle Durchsetzung seiner eigenen Image-Konzeption gewährleistet ist.

Wendet sich der Hersteller nicht unmittelbar an den Einzelhandel, sondern setzt er sein Produkt (seine

Einzelhandel, unveröffentlichte Diplomarbeit, München 1968. - Zu den Images verschiedener Handelsbetriebsformen vgl. Tietz, B., Konsument und Einzelhandel - Strukturwandlungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1950 - 1975, Frankfurt a.M. 1966, S.733 ff.

- 1) Radler, R., a.a.O., S.182.
- 2) Der Wunsch, eine hohe Distributionsdichte zu erlangen, wird folglich in vielen Fällen mit Imageüberlegungen konkurrieren.
- 3) Von besonderer Bedeutung ist hier die Stellung, die der Händler dem interessierenden Produkt in seinem Handelssortiment einräumt.
- 4) Siehe dazu auch S.209f. dieser Arbeit.

Produkte) über den Grosshandel an den erst seinerseits mit dem Letztverbraucher in Verbindung stehenden Einzelhandel ab, so sind seine Möglichkeiten, die Imagewirkung der Absatzmethode in gewünschte Bahnen zu lenken sowie eine zielgerechte Distribution zu erlangen, auf Vertriebsbindungen beschränkt. Bedient sich der Hersteller hingegen des ausschliesslich direkten Absatzes, d.h. veräussert er sein Produkt (seine Produkte) unter Ausschaltung des Gross- und des Einzelhandels unmittelbar an den Verbraucher, dann kann er zwar auf die mit dem Konsumenten in Berührung kommenden Verkaufsorgane (Reisende etc.) einen verhältnismässig grossen Einfluss ausüben,¹⁾ ist jedoch gezwungen, den gegebenenfalls starken Einfluss des grundlegenden und somit kaum beeinflussbaren Image einer Verkaufsform (door to door selling etc.) hinzunehmen, welcher in vielen Fällen die Note des Unseriösen anhaftet.

Das Sortiment

In seiner Eigenschaft als Umsatzträger wurde das Sortiment bereits im Rahmen der Zielsetzung berücksichtigt. Hier ist es nur insoweit von Interesse, als es für das Image des einzelnen Produktes Mittelcharakter aufweist.

Betrachtet man das Sortimentsimage als Ganzheit, deren Teile die Images der im Sortimentsverbund angebotenen Produkte sind (das jeweils zur Diskussion stehende Produktbild ist dann aus dieser Ganzheit gedanklich mehr oder weniger ausgegliedert), so ist leicht einzusehen, dass die betreffenden Produktbilder in einer besonders ausgeprägten Wechselbeziehung zueinander

1) Ferner ist zu beachten, dass derartige Verkaufsorgane gegebenenfalls sehr gezielt auf die anzusprechende Personenmehrheit "angesetzt" werden können.

stehen. Folglich weist ein im Sortimentsverbund vertriebenes und somit vom Verbraucher als Bestandteil des Sortiments erlebtes Produkt ein anderes Image auf, als wenn es gesondert abgesetzt und dementsprechend erlebt werden würde. Bei jeder Neueinführung stellt sich mithin die Frage, ob das neue Produkt im Rahmen eines bereits bestehenden Sortiments angeboten oder als für sich stehender Markenartikel, also unabhängig vom bisherigen Angebotsprogramm vertrieben werden soll.¹⁾

Ein mit dem Sortimentsimage bzw. seinen Teilen abgestimmtes Zielimage lässt erwarten, dass das Image des neu eingeführten Produktes von den bisherigen Images im Sinne der Zielsetzung positiv beeinflusst wird,²⁾ wie auch, dass das neue Bild den bisherigen Images förderlich ist.³⁾ Eine Bekanntgabe der Sortimentszugehörigkeit, der Vertrieb des betreffenden Produktes im Sortimentsverbund, ist somit von Vorteil.

Wird das Zielimage des neuen Produktes hingegen autonom, d.h. ohne Berücksichtigung des Sortimentsimage und seiner Bestandteile festgelegt,⁴⁾ so lässt sich

-
- 1) Damit ist die Frage nach dem sogenannten Eigenleben der Produkte angeschnitten.
 - 2) Der positive Einfluss bereits bestehender Produktimages wird in vollem Mass beim sukzessiven Aufbau sogenannter Markenfamilien genutzt (vgl. hierzu Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.94 und S.160).
 - 3) Man denke hier beispielsweise an das Sortiment der Opel AG, dessen Produkten noch vor wenigen Jahren die Note des Behäbigen, Spiessbürgerlichen, gewiss aber nicht des Sportlichen anhaftete. Nicht zuletzt auf Grund der dann neu herausgekommenen Typen "Opel-Kadett", "Opel-GT" und "Commodore GS" werden heute auch die anderen Fahrzeuge des Opel-Sortiments weniger unvorteilhaft und kaum mehr als unsportlich erlebt. (Vgl. Rosenstiel, L. v., a.a.O., S.172.)
 - 4) Der Spielraum des Marketing ist bei einer autonomen Imagepolitik zweifellos am grössten; folglich ist zu

eine Diskrepanz zwischen dem Zielimage und dem Sortimentsimage bzw. den Bestandteilen desselben nicht immer vermeiden. Nimmt eine etwaige Diskrepanz solche Ausmasse an, dass die bisherigen Images einen im Sinne der Zielsetzung negativen Einfluss auf das Image der Neueinführung erwarten lassen oder dass das neue Bild in unerwünschtem Mass abfärben würde, so dürfte es sich als zweckmässig erweisen, die Zugehörigkeit des betreffenden Produktes zum Produktionsprogramm zu verschweigen oder doch möglichst wenig zu publizieren.¹⁾

Die Firma

Wie bereits an früherer Stelle angedeutet, ist das Firmenbild "das Ergebnis eines organisatorischen, produktionsmässigen, werblichen und psychologischen Entfaltungsprozesses";²⁾ es steht vor dem Hintergrund der mit Unternehmungen seiner Branche verknüpften Vorstellungen und wird - abgesehen von werblichen Massnahmen - von seinem spezifischen Angebotsprogramm, seiner Grösse, seiner juristischen Form, seinem Standort, seiner Tradition, seinem allgemeinen Geschäftsgebaren u.ä. bzw. von den damit verknüpften Vorstellungen geprägt.³⁾

überlegen, ob einer solchen Politik nicht eine gewisse Priorität eingeräumt werden sollte.

- 1) Tatsächlich neigen viele Hersteller mit einem in sich uneinheitlichen Produktionsprogramm zu derartigen Verhaltensweisen. Dabei kommt es dann häufig zur Bildung sogenannter Erzeugnisgruppenmarken, in denen die jeweils "zusammenpassenden" Artikel zum gemeinsamen Vertrieb zusammengefasst werden (vgl. dazu Thurmann, P., a.a.O., S.44 ff.; Hartmann, V., a.a.O., S.52).
- 2) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.87.
- 3) Zu den imagebildenden bzw. -beeinflussenden Faktoren des Firmenbildes vgl. auch Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (Hrsg.), Image - Operativer Goodwill der Unternehmung, a.a.O., S.47 ff.;

Laut Bergler können die Beziehungen zwischen Produkt- und Firmenstil respektive zwischen Produkt- und Firmenbild folgende Formen annehmen:¹⁾

- a) Identität,
- b) positive Integration,
- c) negative Integration,
- d) Isolation.

Bei der Identität ist die Firma "durch ein ganz bestimmtes, im gleichen psychologischen Umfeld liegendes Produktionsprogramm und ganz bestimmte Grundverhaltensweisen definiert".²⁾ Unter der positiven Integration ist "eine im positiven Sinne enge Verbindung zwischen der Firmen- und Markenpersönlichkeit"³⁾ zu verstehen, während die negative Integration lediglich den unternehmerischen Versuch darstellt, "heterogene psy-

Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.76 f.; Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.8 ff. - Die Frage, ob man das Produktbild als Bestandteil des Firmenbildes betrachten kann oder nicht, soll hier nicht diskutiert werden.

- 1) Vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.88 ff. - In diesem Zusammenhang vgl. auch Johannsen, U., Das Marken- und Firmenimage - Theorie, Methodik, Praxis, Diss. Braunschweig 1968, S.177 ff.
- 2) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.88. - Bemerkt sei, dass es nicht ganz unproblematisch ist, anzunehmen, Produkt- und Firmenbild befänden sich im gleichen psychologischen Umfeld.
- 3) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.89. - Bergler führt dazu aus: "Eine Relation der positiven Integration ist nur zwischen solchen Produkt- bzw. Markenpersönlichkeiten auf der einen und Firmenpersönlichkeiten auf der anderen Seite möglich, die beide einem gemeinsamen psychologischen Grundtypus mindestens in entscheidenden Dimensionen zugehörig sind, d.h. die mit der Firmenpersönlichkeit verbundenen psychologischen Grundqualitäten müssen in Korrespondenz zu den psychologischen Qualitäten der dazugehörigen Produkte bzw. Marken stehen." (Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.89.)

chische Qualitäten zu vereinigen".¹⁾ Eine Isolation von Firma und Angebot liegt hingegen "überall dort vor, wo eine Firmenpersönlichkeit in Form und Gestalt des objektiven und psychologischen Produktangebotes nicht mehr erkennbar wird".²⁾

Der Identität misst Bergler im Markenartikelbereich keine Bedeutung bei;³⁾ sie kann mithin vernachlässigt werden. Zur negativen Integration ist zu bemerken, dass sie - in Analogie zu den das Sortiment betreffenden Ausführungen - vermieden werden sollte. Denn die Folge einer negativen Integration wäre u.a. "ein psychologisch uneinheitliches, in sich widersprüchliches (und somit nicht zielgerechtes - Anm.d. Verf.) Markenbild, das den Anforderungen systematischer Markenkonzeptionen nicht gerecht wird und vor allem kein definierbares Marktsegment antendieren könnte".⁴⁾ D.h. besteht zwischen dem Zielimage des neu einzuführenden Produktes und dem bereits bestehenden Firmenbild eine ausgeprägte Divergenz und zeigt sich überdies keine Möglichkeit (soll), das Firmenimage zu ändern (nicht geändert werden), so ist der Vertrieb des neuen Produktes über eine geeignete Tochterfirma oder das Hintanstellen, das weitestgehende Verschweigen, der Firmenzugehörigkeit des Produktes (Isolation) vorzuziehen.⁵⁾ Die Firmenzugehörigkeit einer

-
- 1) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.90.
 - 2) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.92.
 - 3) Vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.88.
 - 4) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.90.
 - 5) Tatsächlich neigen auch hier die Hersteller zu entsprechenden Verhaltensweisen (vgl. dazu Thurmann, P., a.a.O., S.47). - Die Parallelität zum Sortiment ist unverkennbar.

Neueinführung sollte nur dann hervorgehoben werden, wenn Zielimage und Firmenbild konvergieren bzw. wenn letzteres eine im Sinne der Zielsetzung positive Ausstrahlung auf das Image des neuen Produktes erwarten lässt (positive Integration).¹⁾

Wird die Beziehung zwischen Firma und Produkt betont (positive oder negative Integration), so übt das Firmenbild über das Produktbild einen mittelbaren Einfluss auf das Verbraucherverhalten aus. Abgesehen davon, kann das Firmenimage jedoch auch selbst, also unmittelbar, verhaltensrelevant werden, und zwar vor allem dann, wenn zum Zeitpunkt des Kaufentscheids kein nennenswert ausgeprägtes Produktbild besteht oder aber wenn der Verbraucher gewissermassen aus prinzipiellen Erwägungen heraus (lediglich) die Produkte einer bestimmten Firma (kauft) nicht kauft.²⁾ Allerdings darf dieser unmittelbaren Wirkung des Firmenbildes im Markenartikelbereich keine allzugrosse Bedeutung beigemessen werden. Denn der Sachverhalt fehlender oder schwach ausgebildeter Produktimages trifft für Markenartikel ex definitione nicht zu; die Verhaltensrelevanz

-
- 1) Ein gutes Beispiel für den Wandel von einer negativen zu einer positiven Integration bietet die Produkt- bzw. Imagepolitik der Bayerischen Motoren Werke (BMW) während der letzten fünfzehn Jahre (1955-1970). (Vgl. dazu auch o.V., Marktstrategie eines Unternehmens (BMW), o.O., o.S.).
 - 2) Prinzipielle Überlegungen wären z.B. dann gegeben, wenn ein Verbraucher die Produkte einer Firma nicht kauft, weil er die betreffende Unternehmung für einen sozialen Ausbeuter hält oder weil sie die Tochter eines ausländischen Konzerns ist, er aber Ausbeuter bzw. ausländisches Kapital nicht "unterstützen" will. - In diesem Zusammenhang vgl. auch Greber, E., Public Relations - Die Politik der Unternehmung zur Pflege der öffentlichen Meinung, Bern 1952, S.53 f.

prinzipieller Erwägungen hingegen wird im Konsumalltag nur selten grössere Ausmasse annehmen.¹⁾

Sonstige periphere Instrumente

Es mag genügen, wenn auf die Besonderheiten weiterer Peripherinstrumente lediglich skizzenhaft hingewiesen wird.

Garantiezusagen bringen das Vertrauen, das der Hersteller in seine eigenen Produkte setzt, zum Ausdruck und fördern somit die Vorstellungen der Konsumenten hinsichtlich der Qualität des Produktes.²⁾ Ganz ähnlich kann ein schneller und zuverlässiger (technischer) Kundendienst wirken. Abgesehen davon, können der Kundendienst und die Garantiezusagen bzw. die mit diesen jeweils verknüpften Vorstellungen gewissermassen als selbständige Grössen neben das Produktbild tre-

-
- 1) Der seltene Fall, dass prinzipielle Erwägungen grössere Ausmasse annehmen, war vor einiger Zeit in den Vereinigten Staaten von Amerika gegeben, als amerikanische Bürger die Waren französischer Hersteller aus devisenpolitischen Gründen boykottierten. - Der gelegentlich vertretenen Auffassung, der Verbraucher orientiere sich normalerweise zuerst am Firmenbild (des Herstellers), um daran anschliessend - an Hand des Produktimage - ein Produkt aus dem Sortiment der gewählten Firma auszusuchen, ist zu widersprechen. Der Mensch ist auf eine möglichst einfache Lebensbewältigung ausgerichtet; ein beim (normalen) Kaufentscheid beschrittener Umweg über das Firmenbild würde diesem Grundsatz entgegenstehen, so lange der Verbraucher über genügend ausgeprägte Produktbilder verfügt. Betont sei nochmals, dass dies nur für das Firmenbild des Herstellers gilt; für das Firmenbild z.B. des Händlers sind andere Überlegungen massgebend.
 - 2) Juristische Bestimmungen, die den Unternehmer bei Sachmängeln sowieso zur Haftung verpflichten (siehe hierzu die §§ 459 ff. BGB), sind durch die Unkenntnis der meisten Käufer unbedeutend. Massgebend ist das "vor Augen Halten" der Gewährleistung, bewirkt durch Garantiezusagen.

ten (Zusatzleistungen) und damit von sich aus, also unmittelbar, verhaltensrelevant werden.

Allzulange Lieferfristen halten zweifellos einen Teil der potentiellen Kunden vom Kauf des betreffenden Produktes ab; andererseits verleihen aber auch sie dem Produkt Valenzen, indem sie die hohe Wertschätzung desselben durch andere Verbraucher zum Ausdruck bringen.

Im Vergleich zum Preis ist der Rabatt für das Produktbild von nur geringer Bedeutung. Das hat den Vorteil, dass Entgeltpolitik betrieben werden kann, ohne dass der äusserst imagewirksame Preis geändert werden muss; werden preisbedingte Kaufwiderstände mittels Rabatten abgebaut bzw. reduziert, so bleibt das Produktimage im wesentlichen konstant.¹⁾

4. Informierende Instrumente

Die Sonderstellung der informierenden Instrumente ist im wesentlichen dadurch gekennzeichnet, dass sie - wie schon der Name sagt - den Verbraucher über die vom Unternehmer in den übrigen Instrumentalbereichen durchgeführten Massnahmen unterrichten; denn damit treten neben die ausschliesslich mit den Mitteln der Information verknüpften Vorstellungen die durch den Einsatz der informierenden Instrumente begründeten oder beeinflussten Vorstellungen bezüglich der in anderen Instrumentalbereichen durchgeführten Massnahmen.²⁾ Während

1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.115 f. - Allerdings ist die Zulässigkeit der Rabattgewährung derzeit durch gesetzliche Bestimmungen (Rabattgesetz) stark eingeengt.

2) Siehe S. 37 f. dieser Arbeit.

die die Informationsmittel betreffenden Vorstellungen normalerweise peripherer Art sind, hängt es bei den Vorstellungen der zweiten Art vom Gegenstand der Information ab, welche Rolle oder Position sie im produktbezogenen Vorstellungsgefüge des Meinungsträgers bevorzugt übernehmen.

Die Werbung

Der Begriff der Werbung wird häufig sehr weit gefasst. So betrachten z.B. Berth und Bergler jede Art der Imagegestaltung schlechthin als Werbung.¹⁾ Seyffert meint: "Alles, was geschieht, um einen möglichen Käufer zu gewinnen, zu überzeugen und damit zum Kaufentschluss zu führen, ist Werbung."²⁾ Durch die hier zugrunde gelegte relativ starke Unterteilung des imagegestaltenden Instrumentariums wird der Werbebegriff jedoch auf eine entsprechend schmalere Basis gestellt, so dass es als gerechtfertigt erscheint, eine ähnlich enge Begriffsauffassung zu vertreten wie Gutenberg und Behrens.³⁾

Indem die Werbung den Verbraucher über die vom Hersteller in den übrigen Instrumentalbereichen durchgeführten Massnahmen unterrichtet, füllt sie die sich aus der räumlichen und persönlichen Entfernung zwischen Hersteller und Verbraucher ergebende "psychologische Informationslücke"⁴⁾. In Erfüllung dieser ihr ureigen-

-
- 1) Vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.315. - Vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.24.
 - 2) Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4.Aufl., Köln und Opladen 1961, S.413.
 - 3) Beide Autoren leiten den Begriff der Werbung vom Einsatz ganz spezieller Kommunikationsmittel ab. - Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S.409. - Vgl. Behrens, K.Ch., Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, S.14.
 - 4) Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S.24.

sten Funktion kann die Werbung ein Produktbild aufbauen, ohne dass der Meinungsträger ausser mit ihr mit irgendeiner Massnahme des Unternehmers in Berührung kommt. Dass dies vor allem für Einführungssituationen von Bedeutung ist, braucht nicht erst betont zu werden.

Im Zuge der Unterrichtung des Verbrauchers soll die Werbung gewiss keine unwahren Aussagen machen; "sonst wird sie an Glaubwürdigkeit rasch verlieren. Doch gehört es nicht zu ihren Aufgaben, die Expertise eines Warentestinstitutes oder Warenprüfungsamtes zu ersetzen. Sie befindet sich viel eher in der Rolle eines Anwalts, der all das vorträgt, was für seinen Mandanten spricht."¹⁾ Folglich ist es ein durchaus legitimes Anliegen der Werbung, die im Sinne der Zielsetzung positiven Eigenschaften der unternehmerischen Massnahmen zu betonen sowie die negativen zu vernachlässigen. Auf diese Weise lässt sich eine zieladäquate Gewichtung der Produktbilddimensionen erlangen, mit deren Hilfe etwaig abwertenden Äusserungen von Händlern und sonstigen Meinungsbildnern begegnet werden kann.

Damit sind die Möglichkeiten der Werbung noch nicht erschöpft. Neben der gegebenenfalls tendenziösen Wiedergabe der im übrigen Instrumentalbereich durchgeführten Massnahmen kann sie versuchen, das Produktbild um Erlebnisbereiche zu erweitern, die durch die übrigen Massnahmen nicht unmittelbar gegeben sind,²⁾ und somit Bedürf-

1) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.125 f.

2) Vgl. dazu Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.347 f.; Henry, H., a.a.O., S.103; Martineau, P., a.a.O., S.175 ff.; Ogilvie, R.G., Zweckbezogene Werbeforschung - Ausgangspunkt und Entwurf, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5.Jg. (1961/62), Heft 3 und 4, S.1251. - So ist z.B. das

nisse anzusprechen, die erlebnismässig keine direkte Beziehung zum Produkt bzw. zum nicht erweiterten Image desselben aufweisen. Das Prinzip, "mittels der Werbung einen ganzen Halo zusätzlicher ... Eigenschaften um ein markiertes Produkt entstehen zu lassen",¹⁾ wird verständlicherweise auf technisch ausgereiften Märkten bzw. auf Märkten mit geringem Variationsspielraum des nicht-werblichen Instrumentalbereichs am konsequentesten verfolgt. Demnach gilt vor allem bei homogenen oder nahezu homogenen Gütern: "Advertising ... adds a new value to the existing value of the product."²⁾

Freilich sind die diesbezüglichen Möglichkeiten der Werbung nicht unbegrenzt. Zum einen bedarf die werbliche Erweiterung des Produktbildes vielfach eines beträchtlichen zeitlichen und finanziellen Aufwandes; zum anderen wird es kaum möglich sein, das Produktbild um ihm wesensfremde oder diffuse Erlebnisbereiche "anzureichern" respektive x-beliebige Bedürfnisse anzusprechen.

Betont sei, dass nicht nur die mehr oder weniger konkrete Aussage, der Inhalt, einer Werbebotschaft imagewirksam ist, sondern auch die Art und Weise, in der diese Aussage gemacht wird, also die Ausdrucksform, der Stil, der betreffenden Werbemassnahme.³⁾ Ferner sei dar-

Weltweite der Peter Stuyvesant grossenteils das Resultat der Werbung (vgl. Berth, R., Verbraucherbeeinflussung, a.a.O., S.347 f.) - Die Erweiterung des Produktbildes darf natürlich nicht als rein additives Hinzufügen weiterer Dimensionen verstanden werden; sie erfolgt nach ganzheitlichen Gesetzen.

- 1) Beyeler, L., a.a.O., S.60.
- 2) Mayer, M., zitiert nach Ogilvie, R.G., Zweckbezogene Werbeforschung - Ausgangspunkt und Entwurf, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5.Jg. (1961/62), Heft 3 und 4, S.1249.
- 3) Es ist also für das Image des Werbeobjektes nicht unbedeutend, ob z.B. humorvoll oder seriös geworben

auf hingewiesen, dass neben den sog. Werbemitteln auch die Werbeträger, mit deren Hilfe "die Werbemittel an die werbesubjekte herangeführt werden"¹⁾ (Streumедien), bzw. die Images derselben auf das Image des Werbeobjektes ausstrahlen²⁾ und dass selbst Grössen wie der zeitliche Einsatz der Werbung und die Werbeintensität nicht ohne Einfluss bleiben.³⁾

In der einschlägigen Literatur finden sich häufig Forderungen, wie die Werbung müsse produktadäquat sein, sie müsse einen kontinuierlichen Stil aufweisen etc.⁴⁾ Durch eine zielgerechte, d.h. eine auf das Zielimage ausgerichtete Werbung werden solche Forderungen grundsätzlich erfüllt.

wird, ob auf die vom Werbeobjekt möglicherweise zu befriedigenden Bedürfnisse mehr offen oder eher dezent hingewiesen wird, ob die Stimme des Sprechers in einem Funkspot zum Werbeobjekt "passt" oder nicht. In diesem Zusammenhang vgl. Schneewind, K.A., Zur Psychologie der menschlichen Sprechstimme - Ein Beitrag zur psychologischen Funkspotanalyse, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.204 ff.; Bergler, R., Ausdruckspsychologie und Werbeforschung, a.a.O., S.156; Holzschuher, L. v., a.a.O., S.399 ff.; Lange, F., Psychologische Probleme des "Markenbildes", a.a.O., S.914 f.

- 1) Behrens, K.Ch., Absatzwerbung, a.a.O., S.92.
- 2) Zur Imagerelevanz des Werbeträgers vgl. Grimm, R., Marken-Image und Medien-Image, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10.Jg.(1964), Heft 1, S.24-27; Radler, R., a.a.O., S.182 f.; Arends, H., Die Imageforschung und ihr Einfluss auf die Werbeträgerforschung, unveröffentlichte Diplomarbeit, München 1967, S.60.
- 3) So kann z.B. eine aufwendige Werbekampagne dem Werbeobjekt Massencharakter verleihen; eine geringer werdende Werbeintensität birgt die Gefahr in sich, dass das Werbeobjekt altmodische Züge annimmt (Quelle: Hermann, E., a.a.O.).
- 4) Vgl. u.a. Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.296 f.; Martineau, P., a.a.O., S.134; Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O.,

Im übrigen ist darauf zu achten, dass nur solche Streumедien verwandt werden, die die Mitglieder der Zielgruppe erreichen. Bevorzugt einzusetzen sind Medien, die - abgesehen von ihrem Einfluss auf das Image des Werbeobjektes - nahezu die gesamte Zielgruppe zu einem gewünschten Zeitpunkt erreichen, ohne nennenswerte Streuverluste zu verzeichnen.¹⁾

Die Verkaufsförderung

"Unter Verkaufsförderung oder Sales Promotion werden nach herrschender Ansicht Massnahmen verstanden, die teils die Absatzwerbung ergänzen, teils die Schlagkraft der Absatzhelfer und Absatzmittler zu erhöhen bestimmt sind."²⁾ Besonders charakteristisch dafür sind verkaufsfördernde Massnahmen des Herstellers in den Verkaufsstätten (POP-Werbung), Schulung der Verkaufskräfte des Handels durch den Hersteller, Beratung des Handels bei Präsentation und Dekoration der Waren sowie Unterstützung desselben bei der inneren und äusseren Gestaltung der Verkaufsräume.³⁾

Die Beratung des Handels bei der Präsentation und der Dekoration von Waren sowie die Unterstützung desselben bei der inneren und äusseren Gestaltung der Ver-

S.108 ff. und S.122 ff.; Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S.425 f.

- 1) Die "Werbeträgerunternehmen" (Verlage, Funk etc.) führen häufig selbst (einzeln oder in Gemeinschaft mit Werbeagenturen) Leser- bzw. Höreranalysen u.ä. durch; der Hersteller oder seine Agentur kann dann bei der Auswahl der Medien auf diese Untersuchungen zurückgreifen. Erfreulicherweise wird psychologischen Überlegungen im Rahmen solcher Untersuchungen immer mehr Bedeutung beigemessen.
- 2) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.132.
- 3) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.132 ff.

kaufsräume dienen nicht nur dem Image der Absatzmethode und damit dem betreffenden Produktbild, sondern bewegen den Händler auch dazu, die Interessen des Herstellers stärker zu vertreten, insbesondere den Verbraucher über die Produkte desselben entsprechend zu informieren, sie zu empfehlen.¹⁾ Ähnliches gilt für die Schulung der Verkaufskräfte des Handels durch den Hersteller, während die POP-Werbung (Display-Material u.dgl.) in ihrer Wirkung mit der eigentlichen Werbung vergleichbar ist.

Die Public Relations

Die häufig als Öffentlichkeitsarbeit, Meinungs- oder Beziehungspflege bezeichneten Public Relations können mit Hundhausen umschrieben werden als die Unterrichtung der Öffentlichkeit über sich selbst (d.h. über die Unternehmung) "mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben".²⁾

Die Public Relations sind auf die "Öffentlichkeit als Ganzes"³⁾ gerichtet, beschränken sich in ihrer Zielsetzung also nicht auf den Absatzbereich.⁴⁾ Naturgemäss beeinflussen sie aber auch die Vorstellungen der Verbraucher bzw. der Zielpersonen des Absatzes. Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für das Firmenbild ist allgemein anerkannt;⁵⁾ ihre Relevanz für das Produktbild

-
- 1) Diese Art der Verkaufsförderung kann den informierenden Instrumenten also immerhin indirekt zugeordnet werden.
 - 2) Hundhausen, C., Werbung um öffentliches Vertrauen - Public Relations, Essen 1951, S.53.
 - 3) Hundhausen, C., Public Relations - Eine Analyse, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 36.Jg.(1966), S.77.
 - 4) Vgl. dazu Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.70; Behrens, K.Ch., Absatzwerbung, a.a.O., S.13 f.
 - 5) Vgl. u.a. Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Ab-

kann daraus abgeleitet werden. Bemerkenswert ist, dass die Public Relations das Produktbild nicht nur mittelbar über das Firmenimage oder durch die mit ihnen selbst verknüpften Vorstellungen beeinflussen, sondern z.T. auch unmittelbar; denn sie unterrichten die Allgemeinheit zugleich über die von der Unternehmung hergestellten Produkte, deren historische Entwicklung, Zusammensetzung etc.

III. Die Kombination der Instrumente der Imagegestaltung

Die Imagepolitik des Markenartikelherstellers ist dadurch gekennzeichnet, dass immer von mehreren Instrumenten der Imagegestaltung gleichzeitig Gebrauch gemacht wird. Damit stellt sich in der unternehmerischen Entscheidungssituation die Frage, wie die "Instrumentalvariablen" (Gutenberg) zu kombinieren sind bzw. welcher alternativen Instrumentalkombination (Handlungsalternative) der Vorzug zu geben ist. Die Fülle der Gestaltungsmöglichkeiten einzelner Aktionsparameter und die sich daraus ergebende Vielfalt denkbarer Handlungsalternativen, die Interdependenz der Aktionsparameter sowie die begrenzten Möglichkeiten der Forschung, Ursache-Wirkungsverhältnisse festzustellen, lassen es als überaus schwierig erscheinen, auf diese Frage eine Antwort zu finden.

Die "richtige" oder optimale Kombination der absatzpolitischen bzw. imagegestaltenden Instrumente ist ein vieldiskutiertes Problem. Die dabei bislang vorgestellten Lösungsversuche sind schwerpunktmässig entweder qua-

satzforschung e.V. (Hrsg.), Image - Operativer Goodwill der Unternehmung, a.a.O., S.66 ff.

litativer (psychologischer) oder quantitativer (monetärer) Art. Für das imageorientierte Marketing sind offenbar vor allem qualitative Aspekte von Interesse. Dennoch sollten quantitative Überlegungen nicht ausgeschlossen werden; denn auch im Rahmen eines imagebezogenen Marketing muss der Unternehmer letztlich über monetäre Mittel disponieren.

1. Die qualitative Kombination

Bevor der Unternehmer konkrete Überlegungen zur Kombination der imagegestaltenden Instrumente anstellt, wird er eine Art Bestandsaufnahme hinsichtlich der ihm verfügbaren Mittel vornehmen. D.h. er wird alternative Werbemittel, Produktdesigns, Verpackungen, Preise, Markierungen etc. entwerfen bzw. zusammenstellen.¹⁾

Offenbar entstehen bereits in dieser mehr kreativen Phase des Entscheidungsprozesses sehr grosse Schwierigkeiten. Der Bestandsaufnahme, d.h. dem Erstellen alternativer Ausprägungen einzelner Instrumentalvariablen, sind in zeitlicher und finanzieller Hinsicht Grenzen gesetzt. Wirklich zulässig ist eine derartige Begrenzung genaugenommen aber nur dann, wenn mit einer gewissen Sicherheit angenommen werden kann, dass auch ein entsprechend eingegrenzter Mittelbestand die im Sinne der Zielsetzung wesentlichen Handlungsalternativen beinhaltet, was seinerseits voraussetzt, dass bei der Erstellung des Mittelbestands recht genaue Vorstellungen oder Kenntniss-

1) Hier wie auch sonst steht der Begriff des Unternehmers stellvertretend für alle Personen, die am Entscheidungsprozess oder an seinen jeweiligen Phasen beteiligt sind.

se darüber bestehen,

- welche Erlebnisse die einzelnen Aktionsparameter bei den Zielpersonen auszulösen bzw. welche Bedeutungsgehalte sie aufzuweisen haben, um ein zielgerechtes Produktbild zu konstituieren,¹⁾ und
- wie die Mittel sein müssen, um eben diese Erlebnisse bzw. Bedeutungsgehalte bei den Zielpersonen hervorzurufen.²⁾

Die erforderlichen Erlebnisse respektive Bedeutungsgehalte können unter gewissen (weiteren) Voraussetzungen aus dem Zielimage abgeleitet werden. Die eigentliche Problematik ist in der zweiten Bedingung, dem "Wie" der Mittel, zu suchen. Ihre Erfüllung ist nur dann möglich, wenn der (die) Träger der Bestandsaufnahme in der Lage ist (sind), sich in etwa in die Erlebniswelt der Zielpersonen hineinzusetzen sowie das auf diese Weise Erlebte in die Realität (Entwürfe, Designs) zu übertragen. Letztlich hängt es also von dem Einfühlungsvermögen und der Kreativität der am Entscheidungsprozess beteiligten Personen ab, ob das praktisch einzig mögliche Vorgehen bei der Erstellung des Mittelbestands, die "begrenzte Bestandsaufnahme", methodisch zu rechtfertigen ist.³⁾

Im Anschluss an die Bestandsaufnahme gilt es, die

-
- 1) Diese Bedingung findet ihre Begründung in der Interdependenz der Erlebnisse bzw. Bedeutungsgehalte und in der ganzheitlichen Wirkung imagegestaltender Instrumente.
 - 2) Mit dieser Bedingung werden die individuelle und - im übertragenen Sinne - die gruppenspezifische Verarbeitung des von der jeweiligen Reizgrundlage (Absatzmittel) ausgehenden Reizes angesprochen.
 - 3) Einfühlungsvermögen und Kreativität können also bis zu einem gewissen Grad fehlende zeitliche und finanzielle Werte ersetzen.

Wirkung der im Mittelbestand zusammengefassten alternativen Ausprägungen der verschiedenen Instrumentalvariablen mit Hilfe der Imageforschung zu untersuchen. Da die Instrumente der Imagegestaltung in ihrer Wirkung interdependent sind, kann der Unternehmer seine Entscheidungen aber weniger am gesonderten Effekt einzelner Mittel denn an deren zu erwartenden Wirkung im Instrumentalverbund und den ganzheitlichen Konsequenzen aller Instrumente orientieren. D.h. die Suche nach einer zielgerechten Instrumentalkombination, das Prüfen der verschiedenen im Mittelbestand enthaltenen Handlungsalternativen, hat prinzipiell unter ganzheitlichen Gesichtspunkten zu erfolgen.

Nachdem es jedoch auch bei einem begrenzten Mittelbestand undenkbar ist, alle der in ihm enthaltenen Handlungsalternativen zu untersuchen,¹⁾ wird man - abgesehen von einer mehr oder weniger intuitiv durchgeführten Erstselektion - bemüht sein, die grosse Zahl der möglichen Instrumentalkombinationen mittels Teilanalysen (Untersuchung von Teilen und Teilkombinationen), welche den jeweils alle Aktionsparameter umfassenden Vollanalysen vorgeschaltet sind, auf ein leicht überschaubares und ganzheitlich erforschbares Mass zurückzuführen und somit den in der Suchphase anfallenden Forschungsaufwand zu reduzieren.

Im Sinne eines derartigen mehrstufigen Optimierungsprozesses ist zunächst zu prüfen, ob die Zahl der möglichen Alternativen nicht allein schon auf Grund ei-

1) Wie mit Hilfe der Kombinatorik leicht nachgeprüft werden kann, ist die Zahl der Handlungsalternativen bei nur wenigen Instrumentalvariablen mit jeweils nur wenigen Ausprägungen bereits sehr gross. (Vgl. dazu Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.52.)

ner gewissen Instrumentalkomplementarität auf eine geringere Anzahl wirklich sinnvoller Kombinationen herabgesetzt werden kann, d.h. ob die spezifische Ausgestaltung einer Instrumentalvariablen die ebenso spezifische Ausgestaltung einer anderen oder gar aller übrigen Instrumentalvariablen verlangt, "so dass sie nur in einer bestimmten Form zusammen eingesetzt werden können".¹⁾ Denn zum einen ist diese Vorgehensweise für Teilanalysen geradezu prädestiniert, zum anderen kann der Bestand der verfügbaren Handlungsalternativen auf diese Weise u.U. erheblich vermindert werden.

Die potentiellen oder tatsächlichen Bedeutungsgehalte der potentiell oder tatsächlich (gemeinsam) zum Einsatz gelangenden Aktionsparameter können mehr oder weniger konvergieren bzw. divergieren. Divergierende Instrumente respektive Bedeutungsgehalte führen u.a. zu verschwommenen, d.h. unprägnanten, sowie zu uneinheitlichen und labilen Produktbildern - mit all den damit verbundenen Nachteilen. Abgesehen von einer natürlichen Selbstharmonisierung der Bedeutungsgehalte,²⁾ sollte der Unternehmer folglich bemüht sein, die Aktionsparameter so zu kombinieren, dass sie bzw. die mit ihnen verknüpften Vorstellungen konvergieren und - so weit sie in das Produktbild eingehen - ein in sich geschlossenes, harmonisches Ganzes bilden.³⁾

1) Beyeler, L., a.a.O., S.36.

2) Vgl. dazu Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung, a.a.O., S.70 f.

3) Vgl. hierzu Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.239 ff.; Wiswede, G., Vektortheorie, a.a.O., S.57; Beyeler, L., a.a.O.; Kropff, H.F.J., Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb - Der gegenwärtige Entwicklungsstand der Werbepsychologie unter Einbezug sozio-psychologischer Erfahrungen, Stuttgart 1960, S.125; Sommer, R., a.a.O., S.199.

Das gesuchte Komplementaritätskriterium ist mithin die Konvergenz der Instrumente. Demnach ist für jeden Einzelfall zu prüfen, ob und inwieweit die alternative Ausprägung einer Instrumentalvariablen mit den verschiedenen Ausprägungen der übrigen Variablen erlebnismässig übereinstimmt, d.h. ob die Teile der einzelnen Handlungsalternativen konvergieren oder nicht. Methodisch wird dabei so vorgegangen, dass die alternativen Ausgestaltungen der Instrumente in ihrer Wirkung einzeln erfasst und mit den Ausgestaltungen der jeweils anderen Instrumentalbereiche verglichen werden.

Solche Operationen setzen voraus, dass die verschiedenen Aktionsparameter bzw. die Mittel der verschiedenen Instrumentalbereiche ohne Verzerrungen zueinander in Beziehung gesetzt werden können. Um dies zu gewährleisten, sind die Bedeutungsgehalte der Mittel um ihre jeweiligen psychologischen Umfeldler zu bereinigen¹⁾ oder aber auf eine gemeinsame Bezugsgrösse (z.B. auf das zur Debatte stehende Produkt) zu beziehen.²⁾ Nur die dergestalt manipulierten Bedeutungsgehalte können - und das ist weiter zu beachten - in ihren gemeinsamen Dimensionen zueinander in Beziehung ge-

-
- 1) Die Bereinigung der betreffenden Bedeutungsgehalte um ihre jeweiligen psychologischen Umfeldler wird am besten nach folgendem Prinzip vorgenommen: man erfasst das Image des interessierenden Meinungsgegenstandes (z.B. eines Werbemittelentwurfs) sowie die diesem übergeordnete Ganzheit (z.B. den Begriff "Werbung") beispielsweise mit Hilfe eines Polaritätsprofils und errechnet aus dem Abstand beider Profile die Skalenwerte eines neuen den bereinigten Bedeutungsgehalt repräsentierenden Profils.
 - 2) Methodisch geht man bei der Projektion der betreffenden Bedeutungsgehalte auf eine gemeinsame Bezugsgrösse wie folgt vor: man konfrontiert die gegebenenfalls in entsprechende Versuchsgruppen eingeteilten Probanden mit den verschiedenen Instrumenten bzw.

setzt, also z.B. mit Hilfe eines Semantischen Differentials (siehe Abb.12)¹⁾ verglichen werden.²⁾

Mit Hilfe solcher Untersuchungen können die erlebnismässig nicht übereinstimmenden Ausgestaltungen der Instrumentalvariablen bzw. die betreffenden Kombinationen derselben erkannt und aus dem Mittelbestand respektive aus dem Bestand der verfügbaren Handlungsalternativen eliminiert werden.

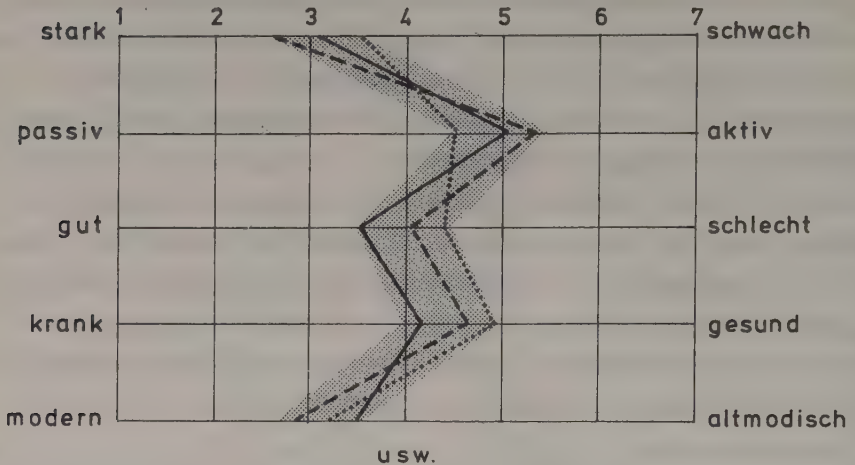
Die danach verbleibenden Instrumentalkombinationen haben - nachdem die Bedeutungsgehalte ihrer Komponenten konvergieren - den Vorteil, dass ihre jeweils ganzheitliche Wirkung ohne weitere Erhebungen, also allein auf Grund der mit den einzelnen Mitteln verknüpften Vorstellungen, in etwa abgeschätzt werden kann.³⁾

deren Ausgestaltungen und erfasst die Vorstellungen, die jede dieser Ausgestaltungen hinsichtlich der Bezugsgrösse, z.B. hinsichtlich des Produkts, (einzeln) hervorruft. Genaugenommen werden also nicht mehr die Bedeutungsgehalte der verschiedenen Mittel erfasst, sondern die durch die einzelnen Mittel begründeten Images der Bezugsgrösse.

- 1) Wiswede und Beyeler veranschaulichen die erlebnismässige Übereinstimmung der Absatzmittel mit Hilfe eines Vektoren-Modells bzw. mittels einer Synthese zwischen dem Spiegelschen Marktfeld und einem Vektoren-Modell (vgl. Wiswede, G., Verbraucherverhalten, a.a.O., S.239 f.; Beyeler, L., a.a.O., S.82 ff.). Gegen beide Ansätze liessen sich beträchtliche Einwände erheben.
- 2) Bei der Verwendung des Semantischen Differentials gilt: je stärker die mit den Komponenten einer bestimmten Instrumentalkombination verknüpften Vorstellungen konvergieren, desto vollkommener ist die Approximation zwischen den die manipulierten Bedeutungsgehalte der Aktionsparameter repräsentierenden Kurven im Differential.
- 3) In diesem Zusammenhang vgl. Metzger, W., a.a.O., S.57 ff. - Trifft es zu, dass man bei erlebnismässig übereinstimmenden Instrumentalkombinationen die ganzheitliche Wirkung derselben mehr oder weniger intuitiv abschätzen kann, so muss es in logischer Umkehr-

Abbildung 12

Die konvergente Instrumentalkombination



- ||| = Profile der verschiedenen Mittel einer (alternativen) Kombination bzw. die manipulierten Bedeutungsgehalte derselben¹⁾
- = ungefährer Profilbereich der zu erwartenden ganzheitlichen Wirkung der Kombination²⁾

Das soll nicht heissen, dass auf weitere Teilanalysen und auf Vollanalysen verzichtet wird; immerhin können

rung auch möglich sein, aus einer gewünschten Gesamtwirkung (Zielimage) die erforderlichen (konvergenten) Bedeutungsgehalte der Aktionsparameter abzuleiten. Damit ist die Voraussetzung für die erste Hauptbedingung der "begrenzten Bestandsaufnahme" gefunden.

- 1) Aus Gründen der Übersicht sind in dieser Darstellung nur drei Aktionsparameter berücksichtigt.
- 2) Sind die Bedeutungsgehalte der Aktionsparameter auf das Produkt als deren gemeinsame Bezugsgrösse projiziert, so signalisiert dieser Profilbereich das ungefähre Produktimage.

aber auf diese Weise völlig zielinadäquate Handlungsalternativen erfasst und ebenfalls - ohne sonstigen Forschungsaufwand - eliminiert werden.

Ist der Bestand der Mittel bzw. der verfügbaren Kombinationen nach dieser zweiten Eliminationsstufe immer noch zu gross, um die ganzheitliche Wirkung aller Alternativen zu ermitteln, so sind zur weiteren Reduktion dieses Bestandes Teilkombinationen zu untersuchen.

Eine dieser Teilkombinationen rekrutiert sich aus den Parametern Produkt (i.e.S.), Preis, Markierung und Verpackung; ihre Untersuchung wird in der Praxis der Absatzmarkt- bzw. Imageforschung als Produkttest bezeichnet.¹⁾ Eine andere Teilkombination könnte sich aus gemeinsam einzusetzenden Ausprägungen der informierenden Instrumente rekrutieren.²⁾ Letztlich könnte jede Ausgestaltung einer Instrumentalvariablen mit der (den) Ausgestaltung (Ausgestaltungen) einer anderen (anderer) Variablen in einer Teilkombination zusammengefasst werden. Zum einen wird man aber - obigen Ausführungen entsprechend - nur erlebnismässig übereinstimmende Ausprägungen kombinieren, zum anderen dürfte es genügen, wenn nur solche partiellen Kombinationen analysiert werden, die für das Gesamtbild des Produktes erfahrungsgemäss besonders relevant sind.

-
- 1) Der Produkttest kann als Eindrucks- und als Erfahrungstest durchgeführt werden. Beim Eindruckstest wird die Versuchsperson mit dem Testobjekt nur kurz konfrontiert, während es ihr beim Erfahrungstest eine gewisse Zeit zur Erprobung überlassen wird (vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.262). - Die Imagewirkung des Ge- und z.T. auch des Verbrauchs kann zweifellos nur mittels eines Erfahrungstests untersucht werden.
 - 2) Die Untersuchung einer solchen Teilkombination kann der begrifflich im allgemeinen sehr weit gefassten Werbeforschung zugeordnet werden.

Die Ergebnisse derartiger Teilanalysen lassen nicht wirklich zielgerechte Teilkombinationen sowie die mit ihnen verbundenen Vollkombinationen erkennen und aus dem weiteren Verlauf der Optimierung ausschliessen.

Der Bestand der zuletzt verbleibenden Handlungsalternativen dürfte verhältnismässig leicht überschaubar und ganzheitlich erforschbar (Vollanalysen) sein. Aus diesem Bestand gilt es nun, die Kombination der imagegestaltenden Instrumente herauszusuchen, die am ehesten eine Realisierung des Zielimage erwarten lässt. Sollte sich keine der verbliebenen Handlungsalternativen als im Sinne der Zielsetzung ideal erweisen, so ist gegebenenfalls eine erneute Bestandsaufnahme mit anschließender Optimierung vorzunehmen (Rückkoppelung).

Betont sei, dass es sich bei dem soeben beschriebenen mehrstufigen Optimierungsprozess aus forschersicher Sicht immer "nur" um die Gestaltung der Versuchsanlage handelt. Gleichgültig ob es gilt, die gesonderte Wirkung einzelner Mittel, ihren Bedeutungsgehalt, oder deren Wirkung im Instrumentalverbund, das gesamte Produktbild,¹⁾

-
- 1) Soll die Wirkung einzelner Mittel im Instrumentalverbund untersucht werden, so ist die Versuchsanlage nach dem Substitutions- oder dem Eliminationsverfahren auszurichten. (Beide Begriffe stammen aus dem Bereich des Produkttests, können im Prinzip jedoch auf jede Teil- oder Vollkombination angewandt werden.) Beim Eliminations- und beim Substitutionsverfahren werden die Probanden - abgesehen von weniger genauen Techniken - in mehrere vergleichbare Gruppen eingeteilt, so dass jeder Gruppe eine andere Variation der Instrumentalkombination vorgegeben werden kann. (Während das Eliminationsverfahren darin besteht, dass der untersuchte Teil einer bestimmten Kombination einmal weggelassen, das andere Mal hinzugefügt wird, ist das Substitutionsverfahren dadurch gekennzeichnet, dass der untersuchte Teil bei gleichzeitiger Konstanz der übrigen

zu erfassen, gleichgültig ob Teil- oder Vollkombinationen zu untersuchen sind, zur Befragung selbst kann beinahe jede der an anderer Stelle aufgeführten Techniken der Imageforschung eingesetzt werden.¹⁾

2. Die quantitative Kombination

Unter der quantitativen Kombination soll die Kombination der imagegestaltenden Instrumente unter monetären Gesichtspunkten, d.h. die Verteilung monetärer Grössen auf die verschiedenen Aktionsparameter, verstanden werden.²⁾

Das Problem der optimalen quantitativen Kombination ist grundsätzlich nach dem für alle Wirtschaftseinheiten gültigen Rationalprinzip zu lösen. D.h. die Instrumente sind quantitativ so zu kombinieren, dass - bei einem gegebenen Etat - die grösstmögliche Wirkung erzielt (Maximalprinzip) oder - bei einer als gegeben angenommenen Wirkung - der finanzielle Aufwand mini-

gen Teile variiert wird.) Durch den Vergleich der Gruppenergebnisse (Teilgruppenvergleich) hofft man Aufschluss über die Imagewirkung der eliminierten oder variierten Teile zu erhalten. (Vgl. Lohmeier, F., Der Warentest - Ein modernes Instrument der Marktforschung, Essen 1959.) - Das Substitutionsverfahren ist nicht zu verwechseln mit dem an früherer Stelle behandelten Substitutions-Test.

- 1) Es versteht sich von selbst, dass in diesem Aufgabenbereich der Forschung nur Mitglieder der Zielgruppe befragt werden.
- 2) Dieses Problem setzt sich innerhalb mancher Instrumente fort (vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.192 f.), unterliegt dort aber den gleichen Prinzipien wie die Verteilung monetärer Grössen auf die verschiedenen Instrumente.

miert wird (Minimalprinzip). Dabei kann für die Praxis freilich nicht angenommen werden, dass sich die theoretisch denkbar beste Lösung realisieren lässt; immerhin wird man aber auch dort bemüht sein, das Rationalprinzip im Bereich des in der jeweiligen Entscheidungssituation Möglichen zu verfolgen.

In der absatzwirtschaftlichen Literatur neigt man heute aus mehreren Gründen dazu, das für pragmatische Lösungen offenbar etwas problematische Minimalprinzip zu vernachlässigen und dafür den Grundgedanken des Maximalprinzips verstärkt anzuwenden. Man geht also bei Überlegungen hinsichtlich der quantitativen Instrumentalkombination bevorzugt von einem gegebenen Vertriebsbudget aus und versucht, die in ihm enthaltenen Beträge möglichst wirksam auf die verschiedenen Aktionsparameter zu verteilen.¹⁾ Soll diese Vorgehensweise auch hier Anwendung finden, so setzt das voraus, dass sich die in dieser Arbeit zugrunde gelegte Zielsetzung des imagebezogenen Mitteleinsatzes im Bereich des Möglichen maximieren lässt. D.h. das Zielimage darf nicht als kategoriales Ziel verstanden werden, das erreicht wird oder nicht, sondern ist als graduelles Ziel aufzufassen, das bei den Mitgliedern der anzusprechenden Personmehrheit in einem gewissen Zeitraum mehr oder weniger gut erreicht wird.²⁾

-
- 1) Vgl. u.a. Sommer, R., a.a.O., S.64 ff.; Meyer, C.W., Grundsatzentscheidungen der Vertriebsführung - Eine Beratungsschrift für Unternehmer und Vertriebspraktiker, Berlin 1961, S.4 ff.; Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.188 ff.
 - 2) Zum Begriff der graduell und der kategorial erreichbaren Ziele vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S.155 f.; Dichtl, E., a.a.O., S.102.

Ist in einer Vorentscheidung der Etat festgelegt, mit dem die Absatzbemühungen bzw. der Einsatz der imagepolitischen Instrumente finanziert werden soll, so sind von ihm zunächst die Beträge abzurechnen, deren qualitative Kombination zu ihrer Realisierung bedarf. Das ist zulässig und entspricht durchaus dem Rationalprinzip. Denn zum einen schliessen sich die qualitative und die quantitative Kombination nicht gegenseitig aus - schlägt sich doch erstere in monetären Grössen nieder; zum anderen sind die Mittel der qualitativen Kombination nicht substituierbar, d.h. für eine angestrebte Wirkung gibt es immer nur eine richtige qualitative Kombination, sie ist die *Conditio sine qua non* zur bestmöglichen Verwirklichung des Zielimage.

Der monetäre Dispositionsspielraum des Entscheidungsträgers wird durch den bewussten Geldabzug erheblich reduziert. Die Frage nach der möglichst wirksamen Verteilung des restlichen Etats ist eng verbunden mit der Frage nach der Variabilität und der Substituierbarkeit der imagegestaltenden Instrumente. Folglich ist - bevor Überlegungen zur Verteilung des restlichen Etats verfolgt werden - festzustellen, inwieweit die imagepolitischen Instrumente bei gegebener qualitativer Kombination überhaupt variierbar bzw. substituierbar sind.

Durch die qualitative Instrumentalkombination werden die Parameter Produkt (i.e.S.), Preis, Markierung und - sofern verwandt - Verpackung genau fixiert; sie sind kaum mehr veränderlich. Ferner werden durch die qualitative Kombination die erforderliche Eigenart (Ausagegehalt, Stil) und die möglichen Streumедien der informierenden Instrumente sowie die in Frage kommenden Absatzmittler bzw. -helfer festgelegt. Hier scheint eine gewisse Variabilität bzw. Substituierbarkeit der

Instrumente zu bestehen; sie liegt offenbar im mengenmässigen Mehr oder Weniger der verschiedenen informierenden Instrumente sowie in der innerhalb des qualitativ abgesteckten Rahmens möglichen Variation der Distributionsdichte. Die übrigen Aktionsparameter - so auch Art und Umfang etwaiger Garantie- und Kundendienstleistungen - sind bis auf wenige unbedeutende Ausnahmen wieder relativ fix im Sinne der hier angestellten Überlegungen.¹⁾

Die Variabilität bzw. Substituierbarkeit der Aktionsparameter ist also nur bei einigen Instrumenten der Imagegestaltung gegeben und beschränkt sich dort auf den mengenmässigen Einsatz (Instrumentalintensität) qualitativ vorgegebener Absatzmittel.

Es wäre jedoch verfehlt, nun anzunehmen, dieser mengenmässige Einsatz weise einen nahezu unbegrenzten Spielraum auf. Langjährige Branchengepflogenheiten haben beim Verbraucher Vorstellungen hinsichtlich der in dieser Branche üblichen Instrumentalintensität hervorgerufen. Würde sich der betrachtete Hersteller mit dem mengenmässigen Einsatz seiner Instrumente an der Grenze des Üblichen und somit an der Grenze dieser gewissermassen normativen Vorstellungen bewegen oder würde er sie gar überschreiten, so bliebe das nicht ohne Einfluss auf den Wesenskern des realisierten Produktbildes.²⁾ Je nach-

1) Es mag verwundern, dass der Umfang der Kundendienst- und der Garantieleistungen verhältnismässig fix ist. Dazu ist folgendes zu bemerken: im Gegensatz z.B. zu den informierenden Instrumenten führen hier gegebenenfalls bereits kleine Intensitätsschwankungen zu Veränderungen des Produktbildes im Kernbereich seines Wesens; beide Leistungsbereiche sind ausserdem Zusatzleistungen, welchen "eigene" Bedürfnisse, an denen der erforderliche Umfang der Leistung "gemessen" werden kann, gegenüberstehen.

2) In diesem Zusammenhang vgl. auch Beyeler, L., a.a.O., S.38.

dem, ob dieser Einfluss dem Zielimage entgegensteht oder ob er mit ihm korrespondiert, werden dem Spielraum der Instrumentalintensität somit jeweils andere Beschränkungen auferlegt. Die Variabilität bzw. Substituierbarkeit der absatz- respektive imagepolitischen Instrumente ist mithin bei weitem nicht so gross wie vielfach angenommen.

Innerhalb des verbliebenen Spielraums der Instrumentalintensität gilt: es ist jeweils dem Instrument der Vorzug zu geben, das den grössten Beitrag zur Realisierung des Zielimage leistet; ausgehend von gegebenen Absatzkosten (Restetat) und einer gegebenen qualitativen Kombination, ist dann diejenige mengenmässige Kombination der imagegestaltenden Instrumente optimal, bei der die Grenzbeiträge der einzelnen Instrumente zur Realisierung des Zielimage je Kosteneinheit gleich gross sind bzw. bei der die letzten Kosteneinheiten in jeder Richtung, d.h. alternativ verteilt auf die verschiedenen Aktionsparameter, die gleiche Imagewirkung erzielen.¹⁾ "Die Substitution der Absatzmittel ist solange fortzuführen, bis dieser Zustand erreicht ist."²⁾ Damit ist die Verteilung des Restetats bestimmt.

Freilich kann dieser mehr theoretische Ansatz in der Praxis kaum voll verwirklicht werden, lässt sich doch die Wirkung verschiedener Instrumentalintensitäten nicht in ihrer infinitesimalen Form bestimmen. Mit Hilfe entsprechender Untersuchungen vermag man aber immerhin zu groben Schätzwerten zu gelangen. Diese Schätz-

1) Vgl. hierzu auch Sommer, R., a.a.O., S.209; Gerth, E., Zur Systematik der Absatztheorie - Ein Beitrag auf der Grundlage der Gutenbergschen Lösung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 15.Jg.(1963), S.584 ff.; Gutenberg, E., Der Absatz, S.53 f. und S.496 ff.

2) Sommer, R., a.a.O., S.209.

werte mögen für die theoretisch ideale Lösung zwar nur sehr einfache Näherungswerte darstellen, für die Praxis genügen sie jedoch durchaus, zumal der mengenmässige Einsatz der Aktionsparameter auch innerhalb des verbliebenen Spielraums der Instrumentalintensität de facto nicht beliebig teilbar ist.¹⁾

S c h l u s s

Das Image ist einer der wesentlichsten Faktoren des Verbraucherverhaltens und ist zugleich einer der wenigen Faktoren, die der Unternehmer verhältnismässig leicht seinem Einfluss und seiner Kontrolle unterwerfen kann. Derjenige Produzent, welcher ernsthaft bemüht ist, den Konsumenten an den Anfang und in den Mittelpunkt seiner Überlegungen zu stellen, kann folglich nicht umhin, dem Image eine tragende Rolle im Rahmen seines Marketing einzuräumen. Die Dominante, der image-relevante Teil eines solchen Marketing zergliedert sich in zwei stark integrierte Funktionsbereiche: die Erforschung und die Gestaltung des Image.

Die Imageforschung ist definiert als die Suche, Analyse und Ausdeutung aller imagebezogenen Fakten des Absatzmarktes. Sie ist Bestandteil desjenigen Entschei-

-
- 1) Der hier gezeigte Optimierungsprozess einer qualitativ-quantitativ-Auswahl gilt für die gleichzeitige Bestimmung mehrerer Kombinationen (Realisierung mehrerer Zielimages) analog.

dungsprozesses, welcher die imagebezogene Zielsetzung und den imageorientierten Mitteleinsatz zum Gegenstand hat; sie dient der Kontrolle, fundiert den Entschluss und reduziert den Grad der Ungewissheit. Die Mittel, die ihr dabei zur Verfügung stehen, sind vielfältig und beruhen im wesentlichen auf dem Prinzip, unbekannte Bedeutungsgehalte (Images) durch bekannte Bedeutungsgehalte (Begriffe, Bildbedeutungsgehalte etc.) zu erklären.

Die Imagegestaltung versteht sich als aktive Anpassung an die imagerelevante Bedingungs-lage des Absatzmarktes. Im Zuge einer solchen Anpassung ist ein die Zielgruppe implizierendes Zielimage zu definieren, auf welches dann sämtliche Instrumente der Imagegestaltung auszurichten sind. Rein materiell sind die Instrumente der Imagegestaltung denjenigen der Marktgestaltung identisch, formal unterscheiden sie sich von ihnen jedoch auf Grund ihres bewusst imageorientierten Einsatzes.

Das Prinzip der Imagegestaltung besteht darin, ein marktgerechtes Angebot zu konzipieren und den anzusprechenden Verbraucher von diesem Angebot im weitesten Sinne des Wortes in Kenntnis zu setzen.

Die Imagegestaltung ist - soweit realisiert - ein Teil der "kulturellen und gesellschaftlichen Gesamtwirklichkeit"¹⁾. Sie ist eine Form der menschlichen Beeinflussung und zugleich Ausdruck des Beeinflusstseins; sie ist ein Teil des menschlichen Miteinander, welches letztlich ohne gegenseitige Beeinflussung nicht möglich wäre.

1) Mayer, A., Vorwort zur Psychologie der Werbung von L. v. Rosenstiel, Rosenheim 1969, S.9.

Literaturverzeichnis

- Ach, N.: Begriffsbildung und Suchmethode, in: Denken, hrsg. von C.F. Graumann, 3.Aufl., Köln und Berlin 1966, S.335-358
- Allport, G.W.: Persönlichkeit - Struktur, Entwicklung und Erfassung der menschlichen Eigenart, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H. v. Bracken, Stuttgart 1949
- Angermann, A.: Industrielle Planungsrechnung, Band 1: Entscheidungsmodelle, Frankfurt a.M. 1963
- Arends, H.: Die Imageforschung und ihr Einfluss auf die Werbeträgerforschung, unveröffentlichte Diplomarbeit, München 1967
- Beer, K.: Über die Herausbildung sozialpsychologisch orientierter Typenbezeichnungen und die Bedeutung dieses Vorganges für die Absatz- und Verbrauchsforschung, in: Der Mensch im Markt, Festschrift zum 60.Geburtstag von G. Bergler, hrsg. von W. Vershofen, P.W. Meyer u.a., Berlin 1960, S.333-349

- Beer, S.: Kybernetik und Management, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von I. Grubrich, Frankfurt a.M. 1962
- Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963
- Behrens, K.Ch.: Demoskopische Marktforschung, 2.Aufl., Wiesbaden 1966 (mit a.a.O zitiert)
- Beike, P.: Schublädchen für Charaktere - Psychologische Einstellungsskalen - Ein Weg zur Zielgruppendefinition, in: Die Absatzwirtschaft, 12.Jg. (1969), Heft 17, S.19-24
- Benesch, H.: Markt- und Meinungsforschung und Markensymbole, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 1.Jg. (1957/58), Heft 2, S.95-104
- Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963
- Bergler, R.: Ausdruckspsychologie und Werbeforschung, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.148-203
- Bergler, R.: Psychologie stereotyper Systeme - Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie, Bern und Stuttgart 1966 (Zitierweise: Psychologie stereotyper Systeme)

- Berth, R.: Das kleine Sample in der Motivforschung, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 2.Jg.(1958/59), S.357-362
- Berth, R.: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche - Eine Analyse der befragenden Marktbeobachtung in Westdeutschland, Stuttgart 1959 (Zitierweise: Marktforschung)
- Berth, R.: Imageforschung im Dienst der Absatzpolitik, in: Der Markenartikel, 22.Jg.(1960), Heft 3, S.131-137
- Berth, R.: Grundlagen der Marktfeld-Theorie, in: Der Markenartikel, 22.Jg. (1960), Heft 11, S.811-819
- Berth, R.: Grundmodelle einer Theorie der Marktformung, in: Der Marktforscher, 5.Jg.(1961), Heft 1, S.3-7
- Berth, R.: Wähler- und Verbraucherbeeinflussung - Empirische Grundlagen und theoretische Ansätze, Stuttgart 1963 (Zitierweise: Verbraucherbeeinflussung)
- Berth, R.: Fortschritt erbeten! - Kritische Anmerkungen zum Stand der Marktforschung, in: Der Marktforscher, 11.Jg.(1967), Heft 3, S.66-70

- Beyeler, L.: Grundlagen des kombinierten Einsatzes der Absatzmittel, Bern 1964
- Bidlingmaier, J.: Unternehmerziele und Unternehmerstrategien, Wiesbaden 1964
- Bierfelder, W.H.: Optimales Informationsverhalten im Entscheidungsprozess der Unternehmung, Berlin 1968
- Bongard, W.: Fetische des Konsums-Portraits klassischer Markenartikel, Hamburg 1964
- Boulding, K.: Die neuen Leitbilder, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H. Gross, Düsseldorf 1958
- Bühler, K.: Über Gedanken, in: Denken, hrsg. von C.F. Graumann, 3.Aufl., Köln und Berlin 1966, S.60-74
- Bullinger, H.: Logische Aspekte von Verbrauchertypologien, in: Die Anzeige, 45.Jg. (1969), Heft 1, S.10-13
- Bussche, Helga von dem: Der Foto-Zuordnungs-Test - Experimente mit neuen Verfahren zur Erforschung von Motiven, in: Wirtschaft und Werbung, 13.Jg.(1959), Heft 5, S.142-147
- Crisp, R.D.: Absatzforschung, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von W. Elwenspoek, Essen 1959

- Czisch, R.: Infratest GmbH & Co KG - Marktforschung und Sozialforschung, München, Landsbergerstr. 338
- Dichter, E.: Handbuch der Kaufmotive - Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von E. Schmitz, Düsseldorf 1964
- Dichtl, E.: Über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen, Berlin 1967
- Distler, G.: Die Problematik der Anwendung und Interpretation von Zuordnungsversuchen in der Marktpsychologie, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.326-345
- Dolich, I.J.: Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, in: Journal of Marketing Research, Vol.VI, No 1 (February 1969), S.80-84
- Dorsch, F.: Psychologisches Wörterbuch, 6.Aufl., Bern 1959
- Eberlein, K.D.: Polaritätsprofile und ihre Anwendung in repräsentativen Breitenumfragen, in: Kleiner Almanach der

Marktforschung, 6.Jg., hrsg. von
den EMNID-Instituten, Bielefeld,
Berlin u.a. 1965, S.55-64

- Ehrlich, D., Guttman , I., Schönbach, S. und Mills, J.:
Die Verarbeitung relevanter Infor-
mationen nach einer Entscheidung,
in: Die Motivation menschlichen
Handelns, hrsg. von H. Thomae,
5.Aufl., Köln und Berlin 1969,
S.405-412
- Etmer, H.Ch.: Die besonderen Risiken der Marken-
artikelindustrie - Wesen und Be-
griff des Markenartikelrisikos -
Die Markenartikelrisiken im ein-
zelnen, München 1958
- Festinger, L.: Conflict, decision and dissonance,
Stanford 1964
- Festinger, L.: Die Lehre von der "kognitiven Dis-
sonanz", in: Grundfragen der Kom-
munikationsforschung, hrsg. von
W. Schramm, aus dem Amerikanischen
ins Deutsche übertragen von H.E.
Piepho, München 1964, S.27-38
- Fichtner, H.-E.: Zum gegenwärtigen Stand der Motiv-
forschung aus der Sicht ihrer Pra-
xis, in: Jahrbuch der Absatz- und
Verbrauchsforschung, 4.Jg.(1958),
Heft 3, S.207-226

- Fischer, G.: Die Betriebsführung, Band 2: Betriebliche Marktwirtschaftslehre, 2.Aufl., Heidelberg 1961
- Fiuczynski, H.-W.: Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, Freiburg i.B. 1960
- Flockenhaus, K.F.: Faktoren-Analysen als Instrument der Marktforschung, in: Kleiner Almanach der Marktforschung, 8.Jg., hrsg. von den EMNID-Instituten, Bielefeld, Berlin u.a. 1967
- Franzen, E.: Testpsychologie - Persönlichkeits- und Charaktertests, Frankfurt a.M. 1968
- Freud, S.: Triebe und Tribschicksale, in: Die Motivation menschlichen Handelns, hrsg. von H. Thomae, 5.Aufl., Köln und Berlin 1969, S.108-112
- Fröhner, R., Bullinger, H., Benad, G., Baum, J.G. und Heuer, G.F.: Einer für alle, alle für einen - Sind die alten Einteilungskriterien wirklich überholt?, in: Die Absatzwirtschaft, 12.Jg. (1969), Heft 3, S.7-10
- Gäfigen, G.: Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung - Untersuchungen zur Logik und ökonomischen Bedeutung des rationalen Handelns, Tübingen 1963

- Galbraith, J.K.: The Affluent Society, Boston 1958
- Gardner, B.B. und Levy, S.J.: The Product and the Brand,
in: Harvard Business Review, Vol.
33, Nr.2 (March - April 1955),
S.33-39
- Geiger, S.: Probleme bei der Ermittlung von
Image-Profilen, in: Zeitschrift
für Markt- und Meinungsforschung,
5.Jg.(1961/62), Heft 3 und 4,
S.1287-1294
- Gerth, E.: Zur Systematik der Absatztheorie -
Ein Beitrag auf der Grundlage der
Gutenbergschen Lösung, in: Zeit-
schrift für handelswissenschaft-
liche Forschung, 15.Jg.(1963),
S.581-589
- Gerth, E.: Funktionen und Instrumente des Ab-
satzes als Grundlagen der Absatz-
theorie, in: Zeitschrift für Be-
triebswirtschaft, 36.Jg.(1966),
Heft 8, S.507-516
- Gerth, E.: Die Bestimmung der Zielpersonen
für die Absatzpolitik der Unterneh-
mung bei der Neueinführung von Kon-
sumgütern, in: Zeitschrift für Be-
triebswirtschaft, 38.Jg.(1968),
Heft 5, S.329-352 (Zitierweise:
Die Bestimmung der Zielpersonen)

Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.
(Hrsg.): Image - Operativer Goodwill der Unternehmung, Heft 2 des GfK-Sonderdienstes 1969

Gillert, K.: Auf dem Wege zu einer Theorie der werblichen Marktbeeinflussung, in: Die Anzeige, 37.Jg.(1961), Heft 5, S.36-42

Girardi, M.R.: Motivationsanalysen auf repräsentativer Basis, in: Der Marktforscher, 10.Jg.(1966), Heft 5, S.145-147

Graumann, C.F.: Einführung in die Psychologie, Band 1: Motivation, Frankfurt a.M. 1969

Greber, E.: Public Relations - Die Politik der Unternehmung zur Pflege der öffentlichen Meinung, Bern 1952

Grimm, R.: Marken-Image und Medien-Image, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10.Jg.(1964), Heft 1, S.24-27

Gutenberg, E.: Unternehmensführung - Organisation und Entscheidungen, Wiesbaden 1962

Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band I: Die Produktion, 11.Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 1965

- Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II: Der Absatz, 8.Aufl. Berlin, Heidelberg, New York 1965 (Zitierweise: Der Absatz)
- Gutjahr, G.: Institut für Marktpsychologie, Mannheim, Augusta-Anlage 34
- Haedrich, G.: Der Interviewer-Einfluss in der Marktforschung, Wiesbaden 1964
- Hammel, W.: Das System des Marketing, dargestellt am Beispiel der Konsumgüterindustrie, Freiburg i.B. 1963
- Harder, Th.: Faktorenanalysen in der Praxis, in: Der Marktforscher, 10.Jg.(1966), Heft 8, S.238-248
- Hartley, E.L. und Hartley, R.E.: Die Grundlagen der Sozialpsychologie, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von U. Saar, Berlin 1955
- Hartmann, K.D.: Ein Beitrag zum Problem des "Brand-Image", in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 8.Jg. (1962), Heft 3/4, S.85-88
- Hartmann, V.: Markentechnik in der Konsumgüterindustrie, Freiburg i.B. 1966
- Haseloff, O.W. und Hoffmann, H.J.: Kleines Lehrbuch der Statistik - Für Naturwissenschaftler, Mediziner, Psychologen,

Sozialwissenschaftler und Pädagogen, 2.Aufl., Berlin 1965

- Heinen, E.: Das Zielsystem der Unternehmung - Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, Wiesbaden 1966 (Zitierweise: Zielsystem)
- Heinen, E.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1968 (Zitierweise: Betriebswirtschaftslehre)
- Heiss, R.: Allgemeine Tiefenpsychologie - Methoden, Probleme und Ergebnisse, 2.Aufl., Bern und Stuttgart 1964
- Henry, H.: Was der Verbraucher wünscht - Die Praxis der Motivforschung, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von W. Schwerdtfeger, Düsseldorf 1960
- Hermann, E.: Contest-Institut für angewandte Psychologie und Soziologie, Frankfurt a.M., Bockenheimer Anlage 4
- Herrmann, T.: Zur Psychologie des Markenartikels, in: Der Markenartikel, 29.Jg. (1967), Heft 9, S.462-469
- Heuer, G.F.: Elemente der Werbeplanung, Köln und Opladen 1968

- Hörschgen, H.: Der zeitliche Einsatz der Werbung - Bestimmungsfaktoren des Timing in der Absatzwerbung, Stuttgart 1967
- Hörschgen, H.: Das Image des Fachgeschäfts und sein Wert im Wettbewerb, in: Baye-rischer Einzelhandel, 24.Jg.(1970), Heft 2, S.25-29
- Hoffmeister, J.: (Hrsg.), Wörterbuch der philoso-phischen Begriffe, 2.Aufl., Ham-burg 1955
- Hofstätter, P.: Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949
- Hofstätter, P.R.: Das Denken in Stereotypen, Göttin-gen 1960
- Hofstätter, P.R.: Einführung in die Sozialpsycholo-gie, 4.Aufl., Stuttgart 1966
- Hofstätter, P.R.: (Hrsg.), Psychologie, Fischer Lexikon, Frankfurt a.M. 1967
- Hofstätter, P.R.: Gruppendynamik - Die Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1968
- Hofstätter, P.R.: Zur Psychologie des unbehaglichen Wirtschaftswunders, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 4.Jg.(1960/61), Heft 3 und 4, S.965-981
- Hofstätter, P.R.: Faktorenanalyse, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg.

von R. König, Band I, Stuttgart
1962, S.385-414

- Hofstätter, P.R. und Lübbert, H.: Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polari-
tätsprofils, in: Zeitschrift für
Markt- und Meinungsforschung, 1.Jg.
(1957/58), Heft 3, S.127-138
- Hofstätter, P.R. und Lübbert, H.: Bericht über eine
neue Methode der Eindrucksanalyse
in der Marktforschung, in: Psycho-
logie und Praxis, 2.Jg.(1958),
Heft 2, S.71-77
- Holzschuher, L. v.: Psychologische Grundlagen der Wer-
bung, 2.Aufl., Essen 1969
- Hübner, G.W.: IVE - Institut für Verbrauchs- und
Einkaufsforschung, Hamburg, Uni-
lever-Haus, Dammtorwall 15
- Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, Wies-
baden 1965
- Hundhausen, C.: Werbung um öffentliches Vertrauen -
Public Relations, Essen 1951
- Hundhausen, C.: Public Relations - Eine Analyse,
in: Zeitschrift für Betriebswirt-
schaft, 36.Jg.(1966), S.76-94
- Jacobi, H.: Werbepsychologie - Ganzheits- und
gestaltpsychologische Grundlagen
der Werbung, Wiesbaden 1963

- Janek: Divo - Institut für Wirtschaftsfor-
schung, Sozialforschung und ange-
wandte Mathematik GmbH, Frankfurt
a.M. - Ginnheim, Am Eisernen Schlag
31
- Johannsen, U.: Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebe-
griff, in: Der Markenartikel,
29.Jg.(1967), Heft 3, S.132-133
- Johannsen, U.: Das Marken- und Firmenimage -
Theorie, Methodik, Praxis, Diss.
Braunschweig 1968
- Kästing, F.: Die Zielung der Werbung - Auswahl
der Werbegemeinten, Stuttgart 1966
- Katona, G.: Das Verhalten der Verbraucher und
Unternehmer - über die Beziehungen
zwischen Nationalökonomie, Psycho-
logie und Sozialpsychologie, aus
dem Amerikanischen ins Deutsche
übertragen von G. Kröckel und H.
Kardel, Tübingen 1960
- Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, aus
dem Amerikanischen ins Deutsche
übertragen von M. Schaumayer, Düs-
seldorf und Wien 1962
- Katz, E.: Die Verbreitung neuer Ideen und
Praktiken, in: Grundfragen der Kom-
munikationsforschung, hrsg. von W.
Schramm, aus dem Amerikanischen ins
Deutsche übertragen von H.E. Piepho,
München 1964, S.99-116
- Katz, E. und Lazarsfeld, P.F.: Persönlicher Einfluss
und Meinungsbildung, aus dem Ame-

rikanischen ins Deutsche übertragen von B. Bischoff, München 1962

- Kellerer, H.: Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Reinbek bei Hamburg 1966
- McKitterick, J.B.: What is the Marketing Management Concept?, in: The Frontiers of Marketing, Thought and Science, American Marketing Association, Chicago 1958, zitiert nach Gross, H., Deutschlands Zukunft auf dem Weltmarkt - Neue Wege von Marketing und Werbung, Düsseldorf und New York 1959
- Kleining, G.: Die Bedeutungsanalyse - Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 2.Jg.(1958/59), Heft 1 und 2, S.343-356
- Kleining, G.: Die Idee des "echten Mannes" in Deutschland - Bedeutungs-Analyse eines Images, in: Psychologie und Praxis, 3.Jg.(1959), Heft 2, S.57-65
- Kleining, G.: Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer, in: Psychologie und Praxis, 3.Jg.(1959), Heft 5, S.250-259

- Kleining, G.: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: Psychologie und Praxis, 3.Jg.(1959), Heft 4, S.198-212 (Zitierweise: Imageforschung)
- Klickow, R.: Die Ausrichtung der Produkt- und Werbegestaltung auf psychologische Typen, in: Der Marktforscher, 12.Jg.(1968), Heft 1, S.2-6
- Krech, D., Crutchfield, R.S. und Ballachey, E.L.: Individual in Society - a textbook of Social Psychologie, New York, San Francisco u.a. 1962
- Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, Essen 1953
- Kropff, H.F.J.: Verbrauchs-, Motiv- oder Motivationsforschung - Überraschende Klärung einer wissenschaftlichen Kontroverse, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4.Jg. (1958), Heft 1, S.2-25
- Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, Essen 1959
- Kropff, H.F.J.: Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb - Der gegenwärtige Entwicklungsstand der Werbepsychologie unter Einbezug sozio-psychologischer Erfahrungen, Stuttgart 1960

- Kropff, H.F.J.: Motivforschung - Methoden und Grenzen, Essen 1960
- Kropff, H.F.J.: Konkrete und abstrakte Bilder in der Werbung, in: Der Mensch im Markt, Festschrift zum 60.Geburts-tag von G. Bergler, hrsg. von W. Vershofen, P.W. Meyer, H. Moser und W. Ott, Berlin 1960, S.285-299
- Krueger, F.: Zur Philosophie und Psychologie der Ganzheit - Schriften aus den Jahren 1918-1940, hrsg. von E. Heuss, Berlin, Göttingen usw. 1953
- Kruse, A.: Die Produktdifferenzierung in Theorie und Praxis, Freiburg i.B. 1960
- Kuhn, G.: Die Bedeutung des Image im stationären Einzelhandel, unveröffentlichte Diplomarbeit, München 1968
- Lange, F.: Psychologische Probleme des "Markenbildes", in: Der Markenartikel, 20.Jg.(1958), Heft 12, S.908-920
- Lange, F.: Zur Analyse des "Markenbildes", in: Die Anzeige, 35.Jg.(1959), Heft 3, S.188-197
- Lazarsfeld, P. und Menzel, H.: Massenmedien und persönlicher Einfluss, in: Grundfragen der Kommunikationsforschung, hrsg. von W. Schramm, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H.E. Piepho, München 1964, S.117-139

- Lersch, Ph.: Aufbau der Person, 10.Aufl.,
München 1966
- Lewin, K.: Feldtheorie in den Sozialwissen-
schaften - Ausgewählte theoreti-
sche Schriften, hrsg. von D.
Cartwright, aus dem Amerikanischen
ins Deutsche übertragen von A. Lang
und W. Lohr, Bern und Stuttgart
1963
- Lienert, G.A.: Testaufbau und Testanalyse, Wein-
heim 1961
- Lisowsky, A.: Käufererschichtung als absatzwirt-
schaftliches Problem, in: Zeitschri-
ft für handelswissenschaftliche For-
schung, 2.Jg.(1950), S.527-541
- Lohmeier, F.: Der Warentest - Ein modernes In-
strument der Marktforschung, Essen
1959
- Lübke, H.: Die Diktatur der Stereotypen, in:
Die Anzeige, 35.Jg.(1959), Heft 2,
S.102-106
- Lüscher, M.: Verpackungsgestaltung und Farbpsy-
chologie, in: Die Anzeige, 37.Jg.
(1961), Heft 13, S.18-24
- Maar, W.: Gibt es Marktbild-Chirurgie?, in:
Der Marktforscher, 5.Jg.(1961),
Heft 2, S.47-51

- Magens, K.: Was kann die Image-Forschung für die Praxis leisten?, in: Der Marktforscher, 8.Jg.(1964), Heft 3, S.55-60
- Mangold, W.: Gruppendiskussionen, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I, Stuttgart 1962, S.209-225
- Martineau, P.: Kaufmotive - Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von Schwerdtfeger, Düsseldorf 1959
- Mayer: GFM - Gesellschaft für Marktforschung mbH., Hamburg-Osdorf, Lange-
lohstr.134
- Mayer, A.: Vorwort zur Psychologie der Werbung von L. v. Rosenstiel, Rosenheim 1969, S.9-12
- Mayer, M.: zitiert nach Ogilvie, R.G., Zweckbezogene Werbeforschung - Ausgangspunkt und Entwurf, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5.Jg.(1961/62), Heft 3 und 4, S.1249-1262
- Mellerowicz, K.: Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2.Aufl., München und Berlin 1963
- Metzger, W.: Psychologie - Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments, 4.Aufl., Darmstadt 1968

- Meyer, C.W.: Grundsatzentscheidungen der Vertriebsführung - Eine Beratungsschrift für Unternehmer und Vertriebspraktiker, Berlin 1961
- Mittenecker, E.: Planung und statistische Auswertung von Experimenten - Eine Einführung für Psychologen, Biologen und Mediziner, 5.Aufl., Wien 1964
- Moore, H. und Kleining, G.: Das Bild der sozialen Wirklichkeit - Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, N.F. 11.Jg. (1959), Heft 3, I.Allgemeiner Teil, S.353-376
- Miller, G.: Die Absatzmarktforschung im stationären Einzelhandel, unveröffentlichte Diplomarbeit, München 1967
- Neurath, P.: Grundbegriffe und Rechenmethoden der Statistik für Sozialwissenschaftler, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I, Stuttgart 1962, S.241-308
- Newman, J.W.: Motivforschung und Absatzlenkung, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von A.R.L. Gurland, Frankfurt a.M. 1960

- Nieschlag, R.: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 15.Jg.(1963), S.549-559
- Nieschlag, R.: Begriff, Wesen und Träger des Marketing, Heft 22 der Troost-Schriftenreihe, o.O. 1964
- Nieschlag, R.: Unternehmung und Eigentümer - Die "Emanzipation" der Unternehmung und der Wandel der Eigentumsstruktur, in: Der Österreichische Betriebswirt, Band XV (1965), Heft 3/4, S.121-128
- Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H.: Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft - Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, Berlin 1968
- Noelle, E.: Umfragen in der Massengesellschaft - Einführung in die Methoden der Demoskopie, Reinbek bei Hamburg 1963 (Zitierweise: Umfragen)
- Noelle-Neumann, E.: Typen und Typologien - Psychologische Zielgruppen im Intermedia-Vergleich, Neue Wege der Zielgruppenbestimmung in der Allensbacher Werbeträger-Analyse 1968, in: Die Absatzwirtschaft, 11.Jg.(1968), Heft 20, S.79-82

- Ogilvie, R.G.: Zweckbezogene Werbeforschung - Ausgangspunkt und Entwurf, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5.Jg.(1961/62), Heft 3 und 4, S.1249-1262
- Osgood, C.E.: Eine Entdeckungsreise in die Welt der Begriffe und Bedeutungen, in: Grundfragen der Kommunikationsforschung, hrsg. von W. Schramm, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H.E. Piepho, 2.Aufl. München 1968, S.39-54
- Osgood, C.E., Suci, G.J. und Tannenbaum, P.H.: The measurement of meaning, Urbana 1957
- Pavlis, L.: Einheits-Modell einer Feldtheorie des Markenartikels?, in: Die Anzeigen, 38.Jg.(1962), Heft 11, S.16-18
- Pöhlmann, E.: Grundlagen der Imageforschung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13.Jg.(1967), Heft 1, S.3-9
- Porep, I.: Massvolle Masstäbe - Einstellungen von Zielgruppen - Sorgenkind der Praxis, in: Die Absatzwirtschaft, 12.Jg.(1969), Heft 17, S.27-28
- Preiser, E.: Nationalökonomie heute - Eine Einführung in die Volkswirtschaftslehre, München 1959

- Quednau, U.: Die Werbepartner - Ihre Bedeutung und ihre Berücksichtigung bei der Werbung, unveröffentlichte Diplomarbeit, München 1969
- Radler, R.: Marktinvestition und Markenbild, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4.Jg.(1958), Heft 3, S.178-183
- Richter, H.J.: Grundlagen schriftlicher Massenbefragungen - Ein verhaltenstheoretischer Beitrag zur Methodenkritik, Diss. München 1969
- Riesco, B.: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, Winterthur 1964
- Riesman, D.: Die einsame Masse - Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von R. Rausch, Hamburg 1961
- Rohracher, H.: Einführung in die Psychologie, 9.Aufl., Wien und Innsbruck 1965
- Rosenstiel, L. v.: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969
- Ruppel, P.: Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, Diss. Göttingen 1965

- Salcher, E.: Das Auto als soziales Statussymbol - Ein Beitrag zur Motivforschung, Diss. Salzburg 1967
- Sandig, C.: Der Ruf der Unternehmung - Wesen und betriebswirtschaftliche Bedeutung, Stuttgart 1962
- Schäfer, E.: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2.Aufl., Köln und Opladen 1950
- Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, 4.Aufl., Köln und Opladen 1966
- Scherke, F.: Gedanken zu einer Verbraucher-Charakterkunde, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3.Jg.(1957), Heft 1, S.19-29
- Scheubrein, H.: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, Band 7 der Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch, hrsg. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), Nürnberg 1958
- Scheuch, E.K.: Das Interview in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I, Stuttgart 1962, S.136-196
- Scheuch, E.K.: Skalierungsverfahren in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. von R. König, Band I, Stuttgart 1962,

S.348-384 (Zitierweise: Skalierungsverfahren)

- Schlüter, F.: Das Image eines Produktes, in: Wirtschaftsdienst, 46.Jg.(1966), Heft I, S.53-56
- Schmidtchen, G.: Motivforschung und Soziologie, in: Der Markenartikel, 26.Jg.(1964), Heft 10, S.745-762
- Schneewind, K.A.: Zur Psychologie der menschlichen Sprechstimme - Ein Beitrag zur psychologischen Funkspotanalyse, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.204-238
- Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II.Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 9.Aufl., Tübingen 1964
- Schneider, E.: Status - der Weg der Betriebswirtschaftslehre in den letzten 25 Jahren, in: Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft (Ausgewählte Aufsätze), Tübingen 1964, S.452-457
- Schreiber, K.: Kaufverhalten der Verbraucher, Wiesbaden 1965
- Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, 4.Aufl., Köln und Opladen 1961

- Sixtl, F.: Messmethoden der Psychologie - Theoretische Grundlagen und Probleme, Weinheim 1967
- Smith, G.H.: Warum Kunden kaufen - Motivforschung in Werbung und Verkauf, aus dem Amerikanischen ins Deutsche übertragen von H.K. Joschke, München 1955
- Sodhi, K.S.: Urteilsbildung im Sozialen Kraftfeld - Experimentelle Untersuchungen zur Grundlegung der Sozialpsychologie, Göttingen 1953 (Zitierweise: Urteilsbildung im Sozialen Kraftfeld)
- Sodhi, K.S.: Zur Sozialpsychologie der Urteilsbildung, in: Psychologie und Praxis, 3.Jg.(1959), S.113-116
- Sommer, J.W.: Die Gruppendiskussion in Markt- und Motivforschung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 12.Jg.(1966), Heft 4, S.121-126
- Sommer, R.: Die Marketing-Konzeption und ihr Einfluss auf das absatzwirtschaftliche Instrumentarium des Markenartikels, Diss. München 1968
- Spiegel, B.: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden - Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, Berlin

1958 (Zitierweise: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden)

- Spiegel, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld - Das psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart 1961 (Zitierweise: Die Struktur der Meinungsverteilung)
- Spiegel, B.: Der Nischen-Begriff in Ökologie und Sozialpsychologie, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13.Jg.(1967), Heft 3, S.73-80
- Stadler, M.: Zukunftsaspekte der Werbung im Rahmen des Marketing (I), in: Die Anzeige, 41.Jg.(1965), Heft 17, S.14-30
- Stroschein, F.-R.: Die Befragungstaktik in der Marktforschung, Wiesbaden 1965
- Thomae, H.: Der Mensch in der Entscheidung, München 1960
- Thomae, H.(Hrsg.): Die Motivation menschlichen Handelns, 5.Aufl., Köln und Berlin 1969
- Thurmann, P.: Grundformen des Markenartikels - Versuch einer Typologie, Berlin 1961

- Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel - Strukturwandlungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1950-1975, Frankfurt a.M. 1966
- Timmer, D.: Verpackungsgestaltung und Zigarettengeschmack, in: Psychologische Marktanalyse, hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S.121-147
- Tolman, E.C.: Ein kognitives Motivationsmodell, in: Die Motivation menschlichen Handelns, hrsg. von H. Thomae, 5.Aufl., Köln und Berlin 1969, S.448-461
- Torgerson, W.S.: Theory and Methods of Scaling, 3.Aufl., London 1962
- Uebel, F.: IFM - Institut für Motivforschung, Bremen, Unter Den Eichen 2
- Überla, K.: Faktorenanalyse - Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg u.a. 1968
- Ulrich, H.: Gedanken zur Unternehmungspolitik, Heft 11 der Betriebswirtschaftlichen Mitteilungen, hrsg. vom Institut für Betriebswirtschaft an der Hochschule St.Gallen

für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 2.Aufl., Bern 1963

- Urbschat, R.: Wie können Märkte transparenter werden? - Methoden und Wege der "Marktsegmentierung" - Ein neues Schlagwort oder um was geht's wirklich?, in: Die Absatzwirtschaft, 11.Jg.(1968), Heft 13, S.12-17
- Urbschat, R.: Einstellungsskalen messen Konsumverhalten - Qualität vor Quantität: Mehr Information - grössere Transparenz, in: Die Absatzwirtschaft, 12.Jg.(1969), Heft 21, S.57-68
- Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Bern 1964
- Wellek, A.: Ganzheitspsychologie, in: Lexikon der Pädagogik, hrsg. von H. Kleiner, H. Stucki usw., Band I, Bern 1950, S.496-503
- Wellek, A.: Die Genetische Ganzheitspsychologie der Leipziger Schule und ihre Verzweigungen - Rückblick und Ausblick, in: Die Genetische Ganzheitspsychologie, hrsg. von A. Wellek, München 1954, S.1-67
- Wertheimer, M.: Produktives Denken, aus dem Amerikanischen ins Deutsche über-

tragen von W. Metzger, 2.Aufl.,
Frankfurt a.M. 1964

- Wiswede, G.: Motivforschung - Eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen, München 1962
- Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten - Grundlagen der Motivforschung, München und Basel 1965 (Zitierweise: Verbraucherverhalten)
- Wiswede, G.: Eine Vektorentheorie des Verbraucherverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 12.Jg.(1966), Heft 1, S.53-67 (Zitierweise: Vektorentheorie)
- Witte, W.: Einführung in die mathematische Behandlung psychologischer Probleme, in: Psychologisches Wörterbuch von F. Dorsch, 6.Aufl., Bern 1959, S.389-455
- Wolf, H.E.: Die Beziehungen zwischen Vorurteil, Image und Gegenstands- (Waren-) Bild, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 12.Jg.(1966), Heft 4, S.117-121
- Wundt, W.: Grundriss der Psychologie, 8.Aufl., Leipzig 1907

- o.V.: Die "GfK-Skalen" - Ansatz, Methodik und Verfahren der psychologischen Einstellungsmessung durch die GfK-Nürnberg, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 14.Jg.(1968), Heft 3, S.261-283
- o.V.: Kraft-Wagen für dynamische Aufsteiger, in: Capital, 7.Jg. (1968), Heft 12, S.160-171
- o.V.: Marktstrategie eines Unternehmens (BMW), o.O.
- o.V.: Psychologische Testtheorie - nach einer Vorlesung von H. Brandstätter, hrsg. von der Fachschaft für Psychologie in Zusammenarbeit mit dem Psychologischen Institut, Abt. für Angewandte Psychologie, München o.J.

L e b e n s l a u f

Am 14.1.1943 wurde ich, Gernot Müller, als einziges Kind des am 20.2.1945 gefallenen Betriebsoberinspektors Wilfried Müller und seiner Frau Gerda, geb. Diepold, in Nürnberg geboren.

In Wemding, Kreis Donauwörth, besuchte ich vom Herbst 1949 bis Sommer 1955 die Volksschule. September 1955 trat ich in das Deutsche Gymnasium in Schwabach ein, wechselte am 7.1.1957 an das Deutsche Gymnasium in München über und legte dort 1963 das Abitur ab.

Am 6.11.1963 nahm ich an der Universität München das Studium der Betriebswirtschaftslehre auf und absolvierte im Wintersemester 1967/68 die Diplomprüfung für Kaufleute.

Mit der Abfassung der vorliegenden Dissertation begann ich Frühjahr 1968. Seit dem 1.10.1968 bin ich - mit promotionsbedingten Unterbrechungen - am Betriebswirtschaftlichen Institut der Universität München (Lehrstuhl Prof. Dr. Robert Nieschlag) tätig.

